

**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK DELIWAFA**

**(Studi Survey : Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah  
Malang Angkatan 2020)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh

N a m a : Arya Gagah Sapetra

N I M : 202010040311434

Dosen Pembimbing : Arum Martikasari, M. Med. Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**TAHUN 2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK DELIWAFA  
(Studi Survey pada Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah  
Malang Angkatan 2020)**

Diajukan Oleh :

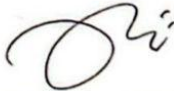
**ARYA GAGAH SAPOETRA**

202010040311434

Telah disetujui

*Rabu, 8 Oktober 2025*

Pembimbing I



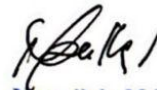
**Arum Martikasari, M.Med.Kom**

Wakil Dekan I



**Najmuddin Khairur Rijal, S.IP.,M.Hub.Int.**

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



**Nasrullah, M.Si.**

# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**ARYA GAGAH SAPOETRA**

**202010040311434**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
**L U L U S**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi  
Rabu, 8 Oktober 2025  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Rahadi, M.Si (  )
2. Dr. Frida Kusumastuti, M.Si (  )
3. Arum Martikasari, M.Med.Kom (  )

Mengetahui  
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Wahidudin Mujiyur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Arya Gagah Sapoetra  
NIM : 202010040311434  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Deliwafa ( Studi Survey : Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020 )

Disetujui,  
Pembimbing

Arum Martikasari, M.Med.Kom

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I  
Jl. Bawendang 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tugomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 218 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@urmm.ac.id

# SURAT PERNYATAAN KARYA ASLI

UMM  
1964

UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Arya Gagah Sapoetra  
NIM : 202010040311434  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

**Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Deliwafa ( Studi Survey : Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020 )**

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 September 2025

Yang Menyatakan



Arya Gagah Sapoetra



Kampus I  
Jl. Bandung I Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 866 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutarni No 158 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 669

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No.240 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 463 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/IX/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Arya Gagah Sapetra  
No. Induk Mahasiswa : 202010040311434  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Deliwafa ( Studi Survey : Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020 )

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 22 September 2025

Dosen Pembimbing

Arum Martikasari, M.Med.Kom



Kampus I  
Jl. Babura 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 000

Kampus III  
Jl. Raya Tuguas No. 348 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH

UMM  
1964

UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/IX/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Arya Gagah Sapoetra  
NIM : 202010040311434  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester Sebelas (11) tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 22 September 2025

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah M.Si



Kampus I  
Jl. Rengas 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 521 252 (Hunting)  
F. +62 341 466 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sulaimi No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 521 143 (Hunting)  
F. +62 341 582 000

Kampus III  
Jl. Raya Tigomas No 240 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 463 435  
E. webmaster@umm.ac.id

# LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN  
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Deliwa  
( Studi Survey : Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020 )

Oleh:

Nama : ARYA GAGAH SAPOETRA

NIM : 202010040311434

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 22 September 2025

Pembimbing I

Arum Martikasari, M.Med.Kom

NIP. 151224031987



(\* Coret yang tidak perlu



Kampus I  
Jl. Bawendung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 466 435

Kampus II  
Jl. Bawendung Sulaem No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 463 435  
E. webmaster@umm.ac.id

**BERITA ACARA SEMINAR HASIL**

Pada Kamis, 28 Agustus 2025

Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh:

Nama	Arya Gagah Sapoetra
NIM	202010040311434
Konsentrasi Prodi	Ilmu Komunikasi, Peminatan Jurnalistik
Judul Skripsi	Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Deliwafa ( Studi Survey : Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020 )

Dihadiri oleh:

1. Dosen Pembimbing : Arum Martikasari, M.Med.Kom
2. Dosen Penguji : Rahadi, S.Sos, M.Si
3. 6 Mahasiswa (daftar presensi terlampir)

Penyajian dinyatakan LULUS/~~TIDAK LULUS~~

Malang, 22 September 2025

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji



Arum Martikasari, M.Med.Kom



Rahadi, S.Sos, M.Si

Kaprodi Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si

## BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada Kamis, 28 Agustus 2025

Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh:

Nama	Arya Gagah Sapoetra
NIM	202010040311434
Konsentrasi Prodi	Ilmu Komunikasi, Peminatan Jurnalistik
Judul Skripsi	Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Deliwafa ( Studi Survey : Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020 )

Dihadiri oleh:

1. Dosen Pembimbing : Arum Martikasari, M.Med.Kom
2. Dosen Penguji : Rahadi, S.Sos, M.Si
3. 6 Mahasiswa (daftar presensi terlampir)

Penyajian dinyatakan LULUS/~~TIDAK LULUS~~

Malang, 22 September 2025

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji

Arum Martikasari, M.Med.Kom

Rahadi, S.Sos, M.Si

Kaprodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, M.Si



Kampus I  
Jl. Rumbung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 252 (Pusat)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bemburung Sutani No 158 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 501 149 (Pusat)  
F: +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tuguomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 218 (Pusat)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Arya Gagah Sapotera
2. NIM : 202010040311434
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Deliwafa ( Studi Survey : Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020 )
6. Pembimbing : Arum Martikasari, M.Med.Kom
7. Kronologi Bimbingan

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf Pembimbing
01/08/2023	ACC Judul Skripsi dan melanjutkan penulisan proposal skripsi mulai BAB I-III	
12/09/2024	Melakukan Bimbingan BAB I-III	
07/05/2025	Melakukan Seminar Proposal	
06/07/2025	ACC untuk melakukan penelitian	
23/07/2025	Konsultasi Hasil Penelitian	
04/08/2025	Persetujuan BAB IV	
19/08/2025	Persetujuan BAB V	
28/08/2025	Seminar Hasil	

Malang, 22 September 2025

Disetujui,

Dosen Pembimbing

Arum Martikasari, M.Med.Kom



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Pusat)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Suci No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 501 142 (Pusat)  
F. +62 341 582 660

Kampus III  
Jl. Raya Tugu No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Pusat)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima  
Plagiasi

Nama : Arya Gagah Sapoetra

NIM : 202010040311434

Hasil Plagiasi: 29/3 30/9

BAB I	12			
BAB II	3			
BAB III	37	4		

29/3 30/9

BAB IV	9			
BAB V	13			
BAB VI	31	16		

Malang, 30 September 2021



Admisi Prodi  
PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
M. Dasuki



## ABSTRAK

### ABSTRAK

Arya Gagah Sapoetra, 202010040311434, Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Deliwafa (Studi Survey Pada Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020). Skripsi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang. Dosen Pembimbing: Arum Martikasari, M.Med.Kom.

Perkembangan internet dan media digital telah mengubah perilaku konsumen, termasuk kebiasaan berbelanja. Dalam strategi pemasaran digital, banyak perusahaan menggunakan *influencer marketing* untuk promosi produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Deliwafa, sebuah perusahaan fashion, terutama melalui platform TikTok.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDA untuk mengamati tanggapan atau perilaku konsumen terhadap upaya pemasaran yang dilakukan oleh merek, perusahaan dan Organisasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan tipe asosiatif. Populasi penelitian terdiri dari 43 mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2020. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan menggunakan Google Forms dengan teknik *total sampling*, dan dianalisis menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai R Square sebesar 56,7%, menunjukkan 56,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *influencer marketing*, sementara 43,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Uji-t juga menunjukkan nilai *thitung* (7,332) lebih besar dari *ttabel* (2,019) dengan nilai signifikansi 0,000.

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing, Keputusan Pembelian Konsumen*

Malang, 26 September 2025

Mengetahui,



Arum Martikasari, M.Med.Kom

Peneliti,



Arya Gagah Sapoetra

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan nikmat dan rahmat-Nya yang telah mengantarkan Penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK DELIWafa (Survey Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020)”. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Namun, berkat bimbingan, pengetahuan, dan dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak, Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan tulus, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, dengan limpahan rahmat dan petunjuk-Nya, serta anugerah kesehatan yang diberikan kepada saya, saya dapat menyelesaikan naskah tugas akhir skripsi ini.
2. Kepada ibu dan ayah saya, Bapak Ahmad Susianto dan Ibu Lucky Dyah Ekorini yang selalu memberikan dukungan, semangat, penghargaan, dan doa terbaik untuk membantu putra mereka dalam menyelesaikan skripsi dengan lancar.
3. Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan fasilitas guna kelancaran pembelajaran.
4. Bapak Nasrullah, M.Si, sebagai Ketua Program Studi (Prodi) Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Ibu Arum Martikasari, M. Med. Kom sebagai Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi saya, beliau secara konsisten memberikan pengetahuan, semangat, motivasi, humor, dan tidak lupa selalu mengingatkan saya untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan segera.
6. Para dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi telah memberikan pengetahuan, semangat, dan motivasi kepada saya selama menempuh studi sebagai mahasiswa.

7. Kepada Mayang Shalied, Terimakasih telah memberikan support, dukungan, waktu, nasihat, kritik dan saran, bantuan yang membangun kepada saya. Dengan itu saya bisa berkembang dan berusaha lebih baik lagi dari waktu ke waktu.
8. Sahabat saya sejak lama, Muhammad Rakha Naufal, terimakasih selama ini, selalu ada untuk membantu dan selalu mendengarkan cerita-cerita dan berproses bersama dalam suka dan duka.
9. Untuk Habib Yusuf Al Mahmud dan Ilman Ramdhani, Selalu mendampingi dalam segala situasi. Saya mengucapkan terima kasih atas semua waktu yang telah diberikan, nasihat yang diberikan, dan kepercayaan yang telah diberikan kepada saya sebagai tempat untuk berbagi cerita. Saya juga sangat menghargai semua ajakan untuk bersama-sama berkembang dalam proses perkuliahan ini. Terima kasih telah selalu menjadi mitra dalam menyelesaikan tugas akhir ini dan mitra di masa perkuliahan
10. Untuk, teman-teman kelas ilmu Komunikasi Kelas H yang tergabung dalam group “Bismillah 2024 Wes Lulus” terimakasih selalu memberikan candaan, celotehan yang menghibur selama masa perkuliahan.
11. Untuk teman-teman yang tergabung dalam kelompok praktikum yang telah memberikan sensasi yang baru dalam masa perkuliahan.
12. Untuk kawan-kawan Malang Power (Mawan, Fajar, Dandi dan Bram) Terima kasih telah menjadi teman untuk bercanda, berdiskusi, dan mendukung satu sama lain selama perjalanan studi saya.
13. Kepada teman-teman group Wong Asor, terimakasih telah memberikan spirit, pondasi kehidupan, gurauan, yang masih bertahan sampai saat ini, yang sedang berproses bersama-sama dalam meraih cita-cita.
14. Kepada teman-teman yang belum saya sebutkan namanya dalam kata pengantar ini, terimakasih sudah mau berteman dengan saya, membuat saya tidak merasa kesepian dan sendirian.

Sebagai penutup, diharapkan bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan yang saya tekuni. Saya menyadari

bahwa skripsi ini masih memiliki ruang untuk peningkatan, oleh karena itu, saya sangat menghargai saran, kritik, dan masukan yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang.

Malang, 26 September 2025

Arya Gagah Sapoetra



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA ASLI.....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI .....</b>	<b>vi</b>
<b>SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH.....</b>	<b>vii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....</b>	<b>viii</b>
<b>BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI.....</b>	<b>x</b>
<b>BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....</b>	<b>xi</b>
<b>TANDA TERIMA PLAGIASI.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>14</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>26</b>
1.1. Latar Belakang.....	26
1.2. Rumusan Masalah.....	26
1.3. Tujuan Penelitian.....	29
1.4. Manfaat Penelitian.....	29
1.4.1. Manfaat Akademis .....	29
1.4.2. Manfaat Praktis .....	29
1.4.3. Manfaat Teoritis.....	30
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>31</b>
2.1. Marketing Communications .....	31
2.2. Promosi Bagian Dari Strategi Marketing Communications .....	33

2.3.	Digital Marketing.....	34
2.4.	New Media.....	36
2.5.	Influencer Marketing .....	37
2.5.1.	Pengertian Influencer Marketing .....	37
2.5.2.	Manfaat Influencer Marketing .....	38
2.5.3.	Indikator Influencer Marketing .....	39
2.6.	Influencer Bagian Dari Strategi Marketing Communications .....	41
2.7.	Keputusan Pembelian .....	41
2.7.1.	Indikator Keputusan Pembelian.....	43
2.7.2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	44
2.8.	Pengertian AIDA Model .....	45
2.9.	Uses and Effect .....	47
2.10.	Kerangka Konseptual.....	48
2.11.	Hipotesis Penelitian .....	49
2.12.	Definisi Konseptual .....	49
2.12.1.	Variabel X (Pengaruh Influencer).....	49
2.12.2.	Variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Deliwafa) .....	54
2.13.	Definisi Operasional .....	55
2.14.	Penelitian Terdahulu .....	61
2.15.	Kerangka Berpikir.....	63
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>64</b>
3.1.	Pendekatan dan Paradigma Penelitian .....	64
3.2.	Tipe dan Dasar Penelitian .....	64
3.3.	Ruang Lingkup Penelitian .....	64
3.4.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	65
3.5.	Populasi dan Sampel.....	65
3.5.1.	Populasi .....	65
3.5.2.	Sampel.....	66
3.6.	Sumber Data .....	66
3.6.1.	Sumber Data Primer.....	66
3.6.2.	Sumber Data Sekunder.....	66

3.7.	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	66
3.8.	Skala Pengukuran .....	67
3.9.	Uji Instrumen Penelitian .....	67
3.9.1.	Uji Validitas .....	67
3.9.2.	Uji Reliabilitas .....	68
3.10.	Uji Asumsi Klasik.....	69
3.10.1.	Uji Normalitas .....	69
3.10.2.	Uji Linearitas.....	69
3.11.	Teknik Analisis Data .....	70
3.11.1.	Analisis Koefisien Korelasi .....	70
3.11.2.	Analisa Koefisien Determinasi .....	71
3.11.3.	Analisis Regresi Sederhana.....	71
3.12.	Uji Hipotesis .....	72
3.12.1.	Uji T .....	72
3.12.2.	Uji F .....	72
<b>BAB IV DESKripsi OBYEK PENELITIAN .....</b>		<b>74</b>
4.1.	Gambaran Umum Deliwafa .....	74
4.1.1.	Sejarah Deliwafa .....	74
4.1.2.	Logo Deliwafa.....	74
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>75</b>
5.1.	Hasil Penelitian .....	75
5.1.1.	Karakteristik Responden .....	75
5.1.1.1.	Jenis Kelamin Responden .....	75
5.1.1.2.	Tingkat Usia Responden .....	75
5.1.2.	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	76
5.1.2.1.	Hasil Uji Validitas .....	76
5.1.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	79
5.1.3.	Distribusi Jawaban Responden .....	80
5.1.3.1.	Distribusi Jawaban Variabel <i>Influencer</i> <i>Marketing(X)</i> .....	80

5.1.3.2. Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	91
5.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	105
5.1.4.1. Hasil Uji Normalitas .....	105
5.1.4.2. Uji Linearitas .....	106
5.1.4.3. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	107
5.1.4.4. Pengujian Hipotesis .....	108
5.2. Pembahasan dan Diskusi Teori.....	110
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>116</b>
6.1. Kesimpulan .....	116
6.2. Saran .....	116
6.2.1. Saran Akademis .....	116
6.2.2. Saran Praktis .....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>118</b>
JURNAL.....	118
BUKU.....	119
WEBSITE.....	121
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>122</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Proses Pengambilan Keputusan.....	42
<b>Gambar 2.2</b> Kerangka Konseptual.....	49
<b>Gambar 2.3</b> Kerangka Berpikir .....	63
<b>Gambar 3.1</b> Keterangan Skala Likert .....	67
<b>Gambar 3.2</b> Rumus Uji Validitas .....	68
<b>Gambar 3.3</b> Keterangan Rumus Uji Validitas .....	68
<b>Gambar 3.4</b> Rumus dan Keterangan Uji Reliabilitas .....	69
<b>Gambar 3.5</b> Rumus Analisis Koefisien Korelasi.....	70
<b>Gambar 3.6</b> Keterangan Analisis Koefisien Korelasi.....	70
<b>Gambar 3.7</b> Keterangan Tingkatan Interval Koefisien.....	71
<b>Gambar 3.8</b> Rumus dan Keterangan Analisis Regresi Sederhana.....	72
<b>Gambar 4.1</b> Logo Deliwafa .....	74
<b>Gambar 5.1</b> <i>Scatter Plot</i> .....	106

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b>	Definisi Operasional.....	55
<b>Tabel 2.2</b>	Penelitian Terdahulu .....	61
<b>Tabel 5.1</b>	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
<b>Tabel 5.2</b>	Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	76
<b>Tabel 5.3</b>	Hasil Uji Validitas .....	76
<b>Tabel 5.4</b>	Hasil Uji Reliabilitas .....	79
<b>Tabel 5.5</b>	Kriteria Rentang Jawaban Responden.....	80
<b>Tabel 5.6</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai <i>Influencer</i> Dari Deliwafa Kredibel Dalam Membahas Tentang Produk Deliwafa .....	81
<b>Tabel 5.7</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Yakin Bahwa <i>Influencer</i> Memberikan Informasi Yang Akurat Terkait Produk Deliwafa .....	81
<b>Tabel 5.8</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai <i>Influencer</i> Deliwafa Memiliki Reputasi Yang Positif.....	82
<b>Tabel 5.9</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Konten Para <i>Influencer</i> Deliwafa Merupakan Konten Yang Informatif dan Berkualitas .....	83
<b>Tabel 5.10</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai <i>Influencer</i> Dapat Memberikan Wawasan Yang Bernilai Kepada Audiens Mengenai Produk Deliwafa.....	84
<b>Tabel 5.11</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Deliwafa Memiliki <i>Influencer</i> Yang Secara Konsisten Mengunggah Konten-Konten Yang Berkaitan Dengan Deliwafa.....	85
<b>Tabel 5.12</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai <i>Influencer</i> Deliwafa Berusaha Untuk Tetap Terkini Konten Yang Dibawa .....	86
<b>Tabel 5.13</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Konten <i>Influencer</i> Deliwafa Yang Dibagikan Masih Relevan Dengan Perkembangan Trend .....	87
<b>Tabel 5.14</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai <i>Influencer</i> Deliwafa Memiliki <i>Personal Branding</i> (Citra Diri) Yang Sesuai Dengan Deliwafa .....	88

<b>Tabel 5.15</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Deliwafa Memiliki <i>Influencer</i> Yang Mempunyai Daya Tarik ( <i>Value</i> ) Yang Berbeda Dari <i>Influencer</i> Lainnya .....	89
<b>Tabel 5.16</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Melalui Konten Yang Diberikan <i>Influencer</i> Membantu Memahami Semua Tentang Produk Deliwafa .....	90
<b>Tabel 5.17</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Konten <i>Influencer</i> Deliwafa Selalu Muncul Pada Waktu Membuka Sosial Media .....	91
<b>Tabel 5.18</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Postingan tiktok Deliwafa yang berkolaborasi dengan influencer membuat konsumen memperhatikan produk Deliwafa .....	92
<b>Tabel 5.19</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Visual konten <i>influencer</i> pada Deliwafa menarik perhatian konsumen saat <i>scrolling</i> tiktok .....	92
<b>Tabel 5.20</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai desain fashion unik dan terjangkau yang memadukan budaya lokal dengan tren global meningkatkan perhatian konsumen pada produk Deliwafa .....	93
<b>Tabel 5.21</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Frekuensi postingan <i>influencer</i> tentang Deliwafa meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek tersebut .....	94
<b>Tabel 5.22</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai <i>Review</i> jujur <i>influencer</i> terhadap rasa atau kualitas Deliwafa meningkatkan minat konsumen untuk mencobanya.....	95
<b>Tabel 5.23</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Interaksi <i>influencer</i> dengan <i>followers</i> tentang Deliwafa (seperti Q&A) membangkitkan minat konsumen .....	96
<b>Tabel 5.24</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai testimoni konsumen lain yang dibagikan influencer meningkatkan minat konsumen terhadap Deliwafa .....	97
<b>Tabel 5.25</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kualitas produk Deliwafa yang ditampilkan influencer membuat konsumen ingin eksplorasi lebih dalam tentang produk Deliwafa .....	97

<b>Tabel 5.26</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai pengalaman positif <i>influencer</i> dengan Deliwafa membuat konsumen menginginkan produk ini untuk diri sendiri.....	98
<b>Tabel 5.27</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Promosi diskon atau penawaran khusus Deliwafa oleh <i>influencer</i> meningkatkan keinginan konsumen untuk membelinya.....	99
<b>Tabel 5.28</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai <i>Influencer</i> memberikan <i>product knowledge</i> pada Deliwafa membuat konsumen semakin ingin memilikinya .....	100
<b>Tabel 5.29</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Eksklusivitas <i>endorsement influencer</i> pada Deliwafa membuat konsumen merasa keinginan untuk membeli.....	101
<b>Tabel 5.30</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Ajakan langsung <i>influencer</i> untuk membeli Deliwafa ( <i>call-to-action</i> ) mendorong konsumen untuk segera berbelanja.....	102
<b>Tabel 5.31</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Link pembelian yang dibagikan <i>influencer</i> membuat konsumen langsung mengklik dan membeli Deliwafa .....	103
<b>Tabel 5.32</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kampanye <i>limited edition</i> Deliwafa oleh <i>influencer</i> memicu konsumen untuk bertindak cepat membelinya .....	103
<b>Tabel 5.33</b>	Distribusi Jawaban Responden Mengenai pengaruh komunitas <i>influencer</i> mendorong konsumen untuk membeli Deliwafa sebagai bagian dari tren.....	104
<b>Tabel 5.34</b>	Hasil Uji Normalitas Data .....	105
<b>Tabel 5.35</b>	Hasil Uji Linearitas .....	106
<b>Tabel 5.36</b>	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	107
<b>Tabel 5.37</b>	Koefisien determinasi (R Square).....	108
<b>Tabel 5.38</b>	Hasil Uji t .....	109
<b>Tabel 5.39</b>	Hasil Analisis Mean Variabel Keputusan Pembelian Konsumen .....	113

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1.1</b> Kuesioner Penelitian .....	122
<b>Lampiran 1.2</b> Profil Responden.....	127
<b>Lampiran 1.3</b> Hasil jawaban Responden.....	128



## DAFTAR PUSTAKA

### JURNAL

- Alhadid, A. Y., & Alhadeed, A. Y. (2021). Effect of social media marketing on consumers' acquisition of knowledge, trust, and purchasing decisions. *International Journal of Business and Social Science*, 12(3), 42–51.
- Aminda, E., & Rafida, V. (2023). *Pengaruh influencer marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Deliwafa melalui TikTok*. Universitas Yudharta Pasuruan.
- Lestiyani, D. N & Purwanto, S. (2023), Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific, 5(2), 886-898
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
- Maulidasari, M., & Yusnaidi. (2018). Penerapan model AIDA dalam strategi pemasaran produk. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 112–121.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Rosyadi, I. (2018). Influencer marketing sebagai strategi promosi di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 123–135.
- Royadi. (2018). *Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi bisnis online*. *Jurnal Ekonomi*, 23(3), 412–421.
- Sari, Cinthya Ryana & Hidayat (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *e-Proceeding of Management* 1(1): 33–38

- Selang, C. A. D. (2013). Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Torres, P., Augusto, M. and Matos, M. (2019), “Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: an exploratory study”, *Psychology and Marketing*, Vol. 36 No. 12, pp. 1267-1276.
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2).

#### BUKU

- Andy. (2020). *Digital marketing: Teori dan implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Badudu, J. S., & Zain, S. M. (2001). *Kamus umum bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Brown, D., & Hayes, N. (2018). *Influencer marketing: How to create, manage and measure brand influencers in social media marketing*. Routledge.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi komunikasi: Teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Burgess, J., & Green, J. (2016). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing* (6th ed.). Pearson Education Limited.

- Durianto, D. (2013). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Giles, D. C., & Edwards, L. (2018). Instagram and the rise of influencer culture. In A. Linne, S. G. Westlund, & C. Olsson (Eds.), *Social media influencers in strategic communication* (pp. 343–356). Routledge.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- McQuail, D. (2011). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pardede, R. (2009). *Metode penelitian kuantitatif: Teori dan aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ridwan. (2009). *Metode dan teknik menyusun proposal penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Smuda, P. (2018). *The impact of influencer marketing on purchase decisions of millennials: The case of Instagram*. Munich: GRIN Verlag.
- Solis, B. (2012). *The rise of digital influence: A "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence*. Altimeter Group.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wanda, D. A. (2015). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.

#### **WEBSITE**

Interactive Advertising Bureau (IAB). (2018). *Inside influence: Why influencer marketing is the next big thing*. IAB. Diakses pada 21 Maret 2025, dari <https://www.iab.com/>

Ratri, D. (2022). *Influencer marketing: Definisi, manfaat, tips, dan cara memilihnya*. Qontak Blog. Diakses pada 25 Juli 2025, dari <https://qontak.com/blog/influencer-marketing/>

