

**PENGARUH INFLUENCER DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang
Angkatan 2021)

SKRIPSI

Skripsi Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Malang Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)



Disusun Oleh :

Nadia Alexandra Rizal

202110040311347

Dosen Pembimbing: Arum Martikasari M.Med.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH INFLUENCER DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswa Ilmu
Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2021)

Diajukan Oleh :

NADIA ALEXANDRA RIZAL

202110040311347

Telah disetujui

Kamis, 26 Juni 2025

Pembimbing I



Arum Martikasari M. Med. Kom



Nasrullah, Chairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Nadia Alexandra Rizal
202110040311347

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
Kamis, 26 Juni 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :


1. **Dr. Farid Rusman, M.Si** ()
2. **Jamroji, M.Comms** ()
3. **Arum Martikasari, M.Med.Kom** ()


Mengetahui
Wakil Dekan **MUHAMMAD** Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Najamuddin Riial, S.IP., M.Hub.Int.

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI


UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



100
1904-2024


UMMPASTI
BERSAMA SAMA MELAKUKAN TRANSFORMASI

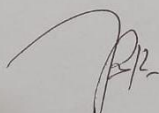
Lembar Persetujuan Skripsi


Nama : Nadia Alexandra Rizal
NIM : 202110040311347
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Nanda Arsyinta Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2021)


Disetujui,
Pembimbing


Arum Martikasari M. Med. Kom

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Nasrullah, S.Sos, M.Si.


AN-PA
AN-PA
AN-PA
AN-PA
AN-PA
AN-PA


AN-PA
AN-PA
AN-PA
AN-PA
AN-PA
AN-PA

Kampus I
Jl. Baniwang 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 480 435

Kampus II
Jl. Randangan Subani No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 480 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

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

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Nadia Alexandra Rizal
No. Induk Mahasiswa : 202110040311347
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Nanda Arsyinta Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2021)

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

Malang, 28 Mei 2025

Dosen Pembimbing

Arum Martikasari M. Med. Kom



Kampus I

Jl. Revokang 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 557 252 (Hunting)
F: +62 341 460 435


Kampus II

Jl. Bendungan Sutani No. 168 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 140 (Hunting)
F: +62 341 562 020



Kampus III

Jl. Raya Tugomas No. 346 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 218 (Hunting)
F: +62 341 450 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI


UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29
TENTANG
PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

**LEMBAR PERSETUJUAN
DETEKSI PLAGIASI**

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:
Pengaruh Influencer Nanda Arsyinta Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2021)


Oleh:
Nama : Nadia Alexandra Rizal
NIM : 202110040311347

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi


Menyetujui,

Malang, 15 Mei 2025

Pembimbing I/Promotor



Arum Martikasari M. Med. Kom
NIP.151224031987



(*) Coret yang tidak perlu

Kampus I Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 521 223 (Hunting) F. +62 341 480 435	Kampus II Jl. Bendungan Butani No. 158 Malang, Jawa Timur P. +62 341 521 149 (Hunting) F. +62 341 582 080	Kampus III Jl. Raya Tlogomas No. 248 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 319 (Hunting) F. +62 341 480 435 E. webmaster@umm.ac.id
---	---	---

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadia Alexandra Rizal
NIM : 202110040311347
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 Nanda Arsyinta Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2021) 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, 2 Juni 2025

Yang Menyatakan,



Nadia Alexandra Rizal




Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 351 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sabani No. 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 531 149 (Hunting)
F. +62 341 583 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 493 435
E. wsbmaster@um.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI

 PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi


Nama : NADIA ALEXANDRA R
NIM : 202110040311347

Hasil Plagiasi: ^{17/5 29/5 28/5}

BAB I	11			
BAB II	5			
BAB III	26	22	10	

^{17/5 29/5}

BAB IV	14			
BAB V	11			
BAB VI	31	18		

Malang, ^{28 Mei 2020}

Admin Plagiasi Pro
PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
M. Dasuki



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Nadia Alexandra Rizal
2. NIM : 202110040311347
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Pengaruh Influencer Nanda Arsyinta Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2021)
6. Pembimbing : Arum Martikasari M.Med.Kom
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
01/03/24	Kelas bimbingan pertama Seminar Proposal	
18/03/24	Acc Judul Penelitian	
03/05/24	Pengumpulan naskah Seminar Proposal	
17/10/24	Seminar Proposal Bab I,II,III	
11/11/24	Revisi setelah Seminar Proposal	
05/03/25	Acc untuk Seminar Hasil	
12/03/25	Seminar Hasil	

Malang, 15 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Arum Martikasari M.Med.Kom



Kampus I
Jl. Bangsri, 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 251 252 (Hunting)
F. +62 341 466 135

Kampus II
Jl. Bendungan Sudani No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 231 149 (Hunting)
F. +62 341 683 080

Kampus III
Jl. Raya Topomas No 340 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 364 219 (Hunting)
F. +62 341 463 435
E. webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Rabu, 12 Maret 2025

Pukul 10.00

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Nadia Alexandra Rizal
NIM	202110040311347
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Pengaruh Influencer Nanda Arsyinta Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2021)
Pembimbing	Arum Martikasari M.Med.Kom
Dosen Penguji 1	Nasrullah, S.Sos, M. Si

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 23 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS / TIDAK LULUS

Malang, 15 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

Arum Martikasari M.Med.Kom

Nasrullah, S.Sos, M.Si

Mengetahui,
an. Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi,

Nasrullah, S.Sos, M.Si



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

Kampus II
Jl. Bendungan Sulaimi No. 138 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Ponding)
F. +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tuguomas No. 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 313 (Ponding)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya pengaruh influencer dalam membentuk keputusan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Nanda Arsyinta sebagai seorang Key Opinion Leader (KOL) dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Nanda Arsyinta merupakan salah satu influencer yang aktif mempromosikan produk kecantikan di media sosial, sehingga menarik perhatian untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 42 responden yang merupakan mahasiswa aktif. Teori yang digunakan adalah teori KOL (Key Opinion Leader) yang mencakup tiga aspek utama, yaitu *trustworthiness*, *attraction*, dan *expertise*.

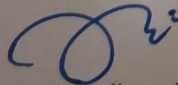
Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa pengaruh Nanda Arsyinta sebagai influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,640 menunjukkan bahwa 64,0% keputusan pembelian dipengaruhi oleh keberadaan influencer, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Uji t menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dengan t-hitung sebesar 8,439, lebih besar dari t-tabel 2,021, yang berarti variabel influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran influencer dalam aspek kredibilitas, daya tarik, dan keahliannya secara signifikan mampu membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang.

Kata Kunci: *Influencer*, Key Opinion Leader, Trustworthiness, Attraction, Expertise, Keputusan Pembelian.

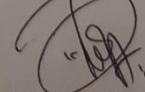
Malang, 15 Mei 2025

Dosen Pembimbing



Arum Martikasari, M. Med. Kom

Penulis



Nadia Alexandra Rizal

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer* Nanda Arsyinta Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2021)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan petunjuk serta bantuan yang bermanfaat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Bapak Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Nasrullah, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang dan dosen penguji yang telah memberikan arahnya kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini sebagai syarat kelulusan dalam Ujian Skripsi
4. Ibu Arum Martikasari, M.Med.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang telah membimbing penulis selama

menempuh Pendidikan Perguruan Tinggi di Universitas Muhammadiyah Malang.

6. Seluruh teman-teman mahasiswa ilmu komunikasi Angkatan 2021 yang telah terlibat dalam proses penyebaran kuesioner dan sukarela meluangkan waktunya untuk bersedia menjadi subjek penelitian.
7. Mami dan Papi dan seluruh anggota keluarga yang selalu menyelipkan nama penulis dalam setiap doa serta dukungan yang diberikan kepada penulis baik secara material maupun non material untuk memberikan motivasi kepada penulis selama perkuliahan dan proses skripsi ini.
8. Rania selaku saudara kembar yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dalam keadaan apapun, selalu sabar mengajari dan membantu penulis di setiap ketidaktahuan dalam penulisan skripsi, menjadi salah satu motivator serta support sistem penulis yang selalu membantu penulis selama awal perkuliahan sampai proses skripsi ini.
9. Kepada Clarisa Astri, Zafira Najwa, Ajria Ainani, Adelia Natasha, dan Lovena Artha yang telah berjuang bersama-sama, menjadi support system, hiburan, yang mendukung dan menyemangati, berbagi suka dan duka selama perkuliahan, serta saling membantu selama pelaksanaan skripsi.

Penulis menyadari tidak ada karya manusia yang sempurna, sehingga segala bentuk kritik maupun saran sangat membantu penulis sebagai bentuk perbaikan dan pengembangan diri terutama dalam penulisan tugas akhir ini. Meski demikian penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat untuk semua pembaca.

Malang, Juni 2025

Penulis

Nadia Alexandra Rizal



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI	iii
SURAT KETERANGAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	v
SURAT PERNYATAAN	vi
TANDA TERIMA PLAGIASI	vii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI	ix
ABSTRAK.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Komunikasi	10
a. Definisi.....	10
b. Macam-Macam Bidang Komunikasi.....	11
2.2 Komunikasi Pemasaran	14
a. Definisi.....	14

b. Model Komunikasi Pemasaran	15
c. Elemen-Elemen Dasar	16
d. Program Komunikasi Pemasaran.....	18
2.3 Digital Marketing	23
a. Definisi.....	23
b. Jenis-Jenis Digital Marketing	24
2.4 Key Opinion Leader (KOL).....	25
2.5 AIDA.....	27
Tahapan AIDA	28
2.6 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan .	30
2.7 Hipotesis dan Definisi Variabel.....	33
a. Hipotesis.....	33
b. Definisi Variabel.....	33
c. Konseptual Variabel.....	34
d. Operasional Variabel.....	37
2.8 Kajian Terdahulu	38
2.9 Kerangka Berpikir	44
BAB III	45
Metode Penelitian.....	45
3.1. Paradigma Penelitian.....	45
3.2. Pendekatan Penelitian.....	45
3.3. Jenis Penelitian	45
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian	46
3.5 Sumber Data.....	46
3.6 Populasi	46
3.7 Sampel.....	47
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.9 Teknik Analisis Data	48
3.10 Skala Pengukuran	48
3.11 Pengujian Instrumen	49

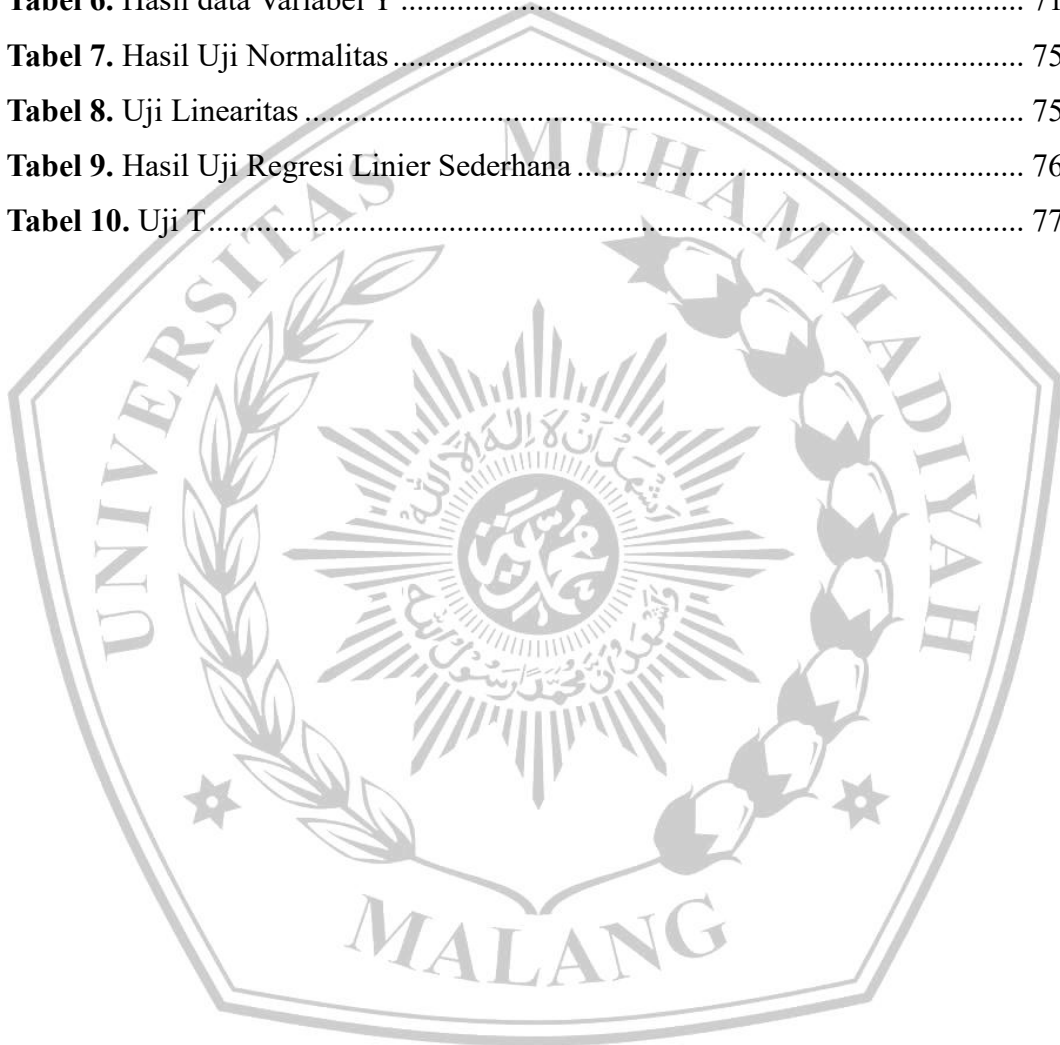
a. Uji Validitas Data.....	49
b. Uji Reliabilitas.....	49
3.12 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.13 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	52
3.14 Uji Hipotesis	52
Uji T	52
BAB IV.....	54
Gambaran Umum.....	54
4.1 Gambaran Umum Nanda Arsyinta	54
4.1.1 Profil Nanda Arsyinta.....	54
4.1.2 Perjalanan Karir Nanda Arsyinta	54
4.1.3 Konten Yang Dilakukan Nanda Arsyinta	55
4.1.4 <i>Engagement Rate</i>	60
4.2 Profil Umum Program Studi Ilmu Komunikasi.....	61
4.3 Demografi Responden.....	63
BAB V.....	65
Hasil dan Pembahasan	65
5.1 Hasil Uji Validitas	65
5.2 Hasil Uji Reliabilitas	67
5.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	67
5.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	68
5.3 Hasil Data dan Jawaban Responden	68
5.3.1 Variabel X (Influencer).....	68
5.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	74
5.4.1 Uji Normalitas.....	74
5.4.2 Hasil Uji Linearitas	75
5.5 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	76
5.6 Hasil Uji Hipotesis.....	77
5.6.1 Hasil Uji T.....	77
5.7 Pembahasan	78

BAB VI	87
PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2.1 Saran Akademis	89
5.2.2 Saran Praktis	89
LAMPIRAN	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Operasional Variabel.....	38
Tabel 2. Kajian Terdahulu.....	39
Tabel 3. Data Demografi Responden.....	63
Tabel 4. Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 5. Hasil data Variabel X.....	69
Tabel 6. Hasil data Variabel Y.....	71
Tabel 7. Hasil Uji Normalitas.....	75
Tabel 8. Uji Linearitas.....	75
Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	76
Tabel 10. Uji T.....	77



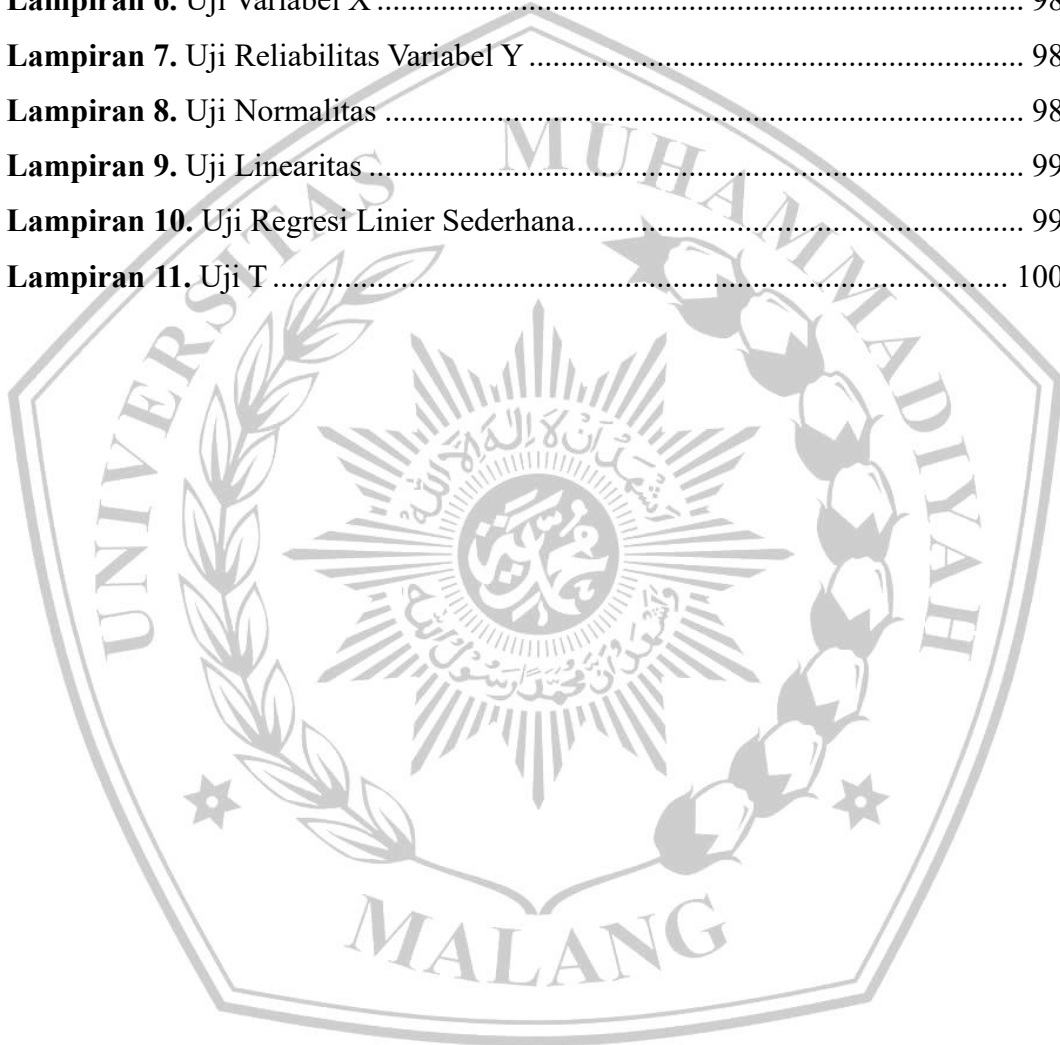
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir	44
Gambar 2. Rumus Reliabilitas.....	50
Gambar 3. Hasil Uji Variabel X.....	67
Gambar 4. Hasil Uji Variabel Y.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Informed Consent	90
Lampiran 2. Skala Penelitian	91
Lampiran 3. Demografi	95
Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner	94
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	98
Lampiran 6. Uji Variabel X	98
Lampiran 7. Uji Reliabilitas Variabel Y	98
Lampiran 8. Uji Normalitas	98
Lampiran 9. Uji Linearitas	99
Lampiran 10. Uji Regresi Linier Sederhana.....	99
Lampiran 11. Uji T	100



Daftar Pustaka :

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh endorsement influencer instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15-28. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/KOMUNIKOLOGI/index>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49-61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243>
- Ardiansyah. (2010). *Komunikasi politik*. Jakarta: PT Indeks.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur pendekatan praktek* (Edisi revisi). PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek*. Rineka Cipta.
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi penggunaan key opinion leader (KOL) di media sosial untuk meningkatkan brand awareness produk. *Jurnal Konvergensi*, 3(1), 244-256. <https://doi.org/10.51353/kvg.v3i1.612>
- Brown, D., & Hayes, N. (2018). *Influencer marketing, who really influences your customers*. Elsevier Ltd.
- Bungin, B. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada.

- Chourmain, I. (2008). *Acuan normatif penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi* [Doctoral dissertation]. Al-Haramain Publishing House.
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, Article 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Erfinda, & Nugraha, A. R. (2023). Peran key opinion leader (KOL) Mujigae pada media sosial TikTok. *Jurnal Sintesa*, 2(1), 99-122. <http://dx.doi.org/10.30996/sintesa.v2i01.8467>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: Qiara Media.
- Giovani, P. D., & Anny, N. (2024). The influence of social media marketing and influencer marketing on consumer purchasing decisions for Azarine skincare products at Maranatha Christian University. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i2.467>
- Grenny, J., & Patterson, K. (2014). *Influencer: Ilmu baru dalam memimpin perubahan*. belbuk.com.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01), Article 126900.

- H.P, Y., Wdyastuti, S., & L.S, N. (2020). The effects of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion Erigo company. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 358-372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Handadi, R. S., Lubis, F. O., & Nurkinan, N. (2022). Pemanfaatan instagram pada akun @Kintamanibakery dalam meningkatkan perhatian pengguna instagram. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(7), 2608–2614. <http://dx.doi.org/10.31604/jips.v9i7.2022.2608-2614>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Haryono, C. G. (2020). Ragam metode penelitian kuantitatif.
- He, W., & Jin, C. (2022). A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: Based on dual-systems theory. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09651-8>
- Ibrahim, N. S. (2001). *Pengertian dan penjelasan penelitian kuantitatif - Lengkap - Uji statistik*. Statiskian. <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kuantitatif.html>
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing communication, taktik dan strategi*. PT Buana Ilmu Populer.

Khoirunnisa, S. S., & Pinandito, A. (2023). Pengaruh atribut key opinion leader (KOL) pada media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada bootcamp online. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(4), 1929-1934. Diambil dari <https://j-ptiik.uib.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12616>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). PT Buana Ilmu Populer.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.

Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33-38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>

Marini. (2019). *Pengaruh media sosial Tik Tok terhadap prestasi belajar peserta didik di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah* [Unpublished thesis]. UIN Raden Intan Lampung.

Muanas, A. (2014). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Buana Indomobil Trada. *Journal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12).

Mubarak, M. F., Basalamah, S., & K, A. P. H. (2024). Pengaruh digital marketing, brand image, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Makassar. *Journal of Management*, 7(1), 279-292. <https://doi.org/10.37531/yum.v7i1.6339>

- Narista, F. D., & Himawan, A. F. I. (2021). Pengaruh sosial media, influencer dan customer review terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(01), Article 55. <https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v2i01.2369>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45-57. <https://dx.doi.org/10.22441/mediakom.v8i2.3915>
- Prajitno, S. B. (2021). Metodologi penelitian kuantitatif. 1-29.
- Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156-175. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27628>
- Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication networks: Toward a new paradigm for research*. New York: Free Press.
- Sahputra, C. (2023). *Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu* [Doctoral dissertation]. Universitas Dehasen Bengkulu.
- Sandy, A. R., & Ernungtyas, N. F. (2020). Manajemen hubungan influencer media sosial: Kesadaran pengikut Dewi Sandra akan dukungan niat beli Wardah. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 5(2), 204-221.
- Saragih, R. S. A. (2017). Peran komunikasi politik pemerintahan dalam upaya peningkatan partisipatif masyarakat dalam pemanfaatan dana desa. *Reformasi*, 7(1), 59-69.

- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh influencer marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Uniqlo. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Shimp, T. A. (2020). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Shoemaker, P. J., Tankard, J. W., & Lasorsa, D. L. (2003). *How to build social science theories*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode penelitian survei*. PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Vivian, J. (2008). *Teori komunikasi* (Edisi ke-8). Jakarta: Prenada Group.
- Welta, F. (2013). Perancangan social networking sebagai media informasi bagi pemerintah. *Prosiding PESAT*, 5.

Widi, R. (2011). Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian epidemiologi kedokteran gigi. *Stomatognatic (JKG Unej)*, 8(1), 27-34.

Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image. *Performa*, 8(6), 687-699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>

Yuanita, D. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan. *PRofesi Humas*, 6(1), 23-44. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.29693>

