



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 8 Nomor 3, 2025
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/08/2025
 Reviewed : 15/09/2025
 Accepted : 20/09/2025
 Published : 29/09/2025

Muhammad Fahmi
 Ilmiawan¹
 Triana Setiyarini²

PENGARUH INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: STUDI MAHASISWA UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden yang aktif menggunakan media sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas, kepercayaan, keaslian, dan karisma influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana efektif bagi mahasiswa untuk memperoleh informasi produk dan rekomendasi dari influencer. Dengan demikian, influencer memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen melalui pengaruh emosional dan kepercayaan yang dibangun. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer dapat meningkatkan efektivitas kampanye produk di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Influencer, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Mahasiswa

Abstract

This research aims to analyze the influence of social media influencers on consumer purchasing decisions among Universitas Trunojoyo Madura students. The study uses a quantitative approach with an explanatory research type. Data were collected via questionnaires from 100 respondents who actively use social media. The results show that the credibility, trustworthiness, authenticity, and charisma of influencers significantly affect students' purchasing decisions. Social media platforms like Instagram and TikTok serve as effective channels for students to obtain product information and influencer recommendations. Therefore, influencers play a crucial role in shaping purchasing decisions through emotional influence and built trust. The study concludes that marketing strategies involving influencers can enhance product campaign effectiveness among students.

Keywords: Influencer, Social Media, Purchasing Decisions, Students

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi global yang begitu cepat saat ini sudah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, seperti dalam bidang ekonomi, sosial, politik, dan budaya. Khususnya dalam sektor komunikasi, perkembangan teknologi memainkan peran besar dalam mengubah cara manusia memenuhi kebutuhannya. Baik di negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia, inovasi teknologi komunikasi memberikan dampak yang signifikan. Salah satu bentuk kemajuan tersebut adalah kehadiran internet, yang telah merevolusi gaya hidup dan aktivitas sehari-hari masyarakat. Kemudahan yang dihadirkan oleh internet mendorong perubahan pola konsumsi, membuat masyarakat semakin bergantung pada layanan yang praktis dan efisien (Lestari, 2022).

Media sosial kini menjadi platform utama bagi banyak orang untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan mencari rekomendasi terkait produk. Bagi mahasiswa, media sosial bukan sekadar alat komunikasi, melainkan juga sumber utama dalam membantu mereka memutuskan pembelian. Akses informasi yang mudah, kesempatan berinteraksi langsung dengan merek, serta adanya ulasan dari pengguna lain membuat media sosial berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka.

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura
 email: 220211100149@student.trunojoyo.ac.id, triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id

Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan, media sosial telah berkembang dengan sangat cepat dan menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak lagi hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi menjadi sumber utama dalam mencari informasi serta rekomendasi terkait produk. Terutama bagi mahasiswa, media sosial memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh tingginya aktivitas mahasiswa di media sosial, yang sering mereka gunakan untuk mengeksplorasi berbagai produk dan layanan.

Penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga berfungsi sebagai sumber informasi yang penting. Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Smith dan Duggan pada tahun 2013, sebanyak 74% pengguna media sosial mengaku sering melihat ulasan serta rekomendasi produk dari teman-temannya sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Temuan ini menegaskan bahwa mahasiswa, yang merupakan salah satu kelompok terbesar pengguna media sosial, sangat terpengaruh oleh informasi yang mereka dapatkan melalui platform tersebut.

Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjalankan kampanye pemasaran yang tersegmentasi dan disesuaikan dengan audiens target mereka. Strategi ini dapat mencakup konten yang dibayar, seperti iklan berbayar atau posting sponsor, serta kampanye yang melibatkan influencer yang memiliki pengikut yang banyak di kalangan mahasiswa (Freberg et al., 2011). Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian telah terbukti signifikan, terutama ketika influencer tersebut memiliki kedekatan emosional atau kepercayaan dari audiens mereka (De Veirman et al., 2017).

Influencer merupakan individu yang dikenal luas dan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian orang lain. Hal ini disebabkan oleh keahlian, pengetahuan, posisi, atau hubungan dekat yang mereka jalin dengan audiensnya. Audiens tersebut biasanya terdiri dari orang-orang yang secara aktif mengikuti dan terlibat dengan konten yang mereka bagikan. Dalam praktiknya, influencer sering memengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai konten seperti ulasan atau unggahan produk di platform media sosial. Konten yang mereka buat terbukti efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan. Oleh karena itu, banyak pelaku bisnis berlomba-lomba memanfaatkan jasa influencer untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini didorong oleh besarnya jumlah pengikut influencer, yang biasanya mencerminkan komunitas online yang luas. Selain itu, perusahaan percaya bahwa media sosial yang digunakan influencer memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi audiens, sementara informasi yang disampaikan dianggap lebih kredibel dan memiliki dampak signifikan.

Dalam konteks mahasiswa, yang sering kali memiliki anggaran terbatas namun berkeinginan tinggi untuk mengikuti tren dan mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka, media sosial menawarkan saluran yang efektif untuk mencari informasi dan membandingkan produk. Penelitian oleh Tuten dan Solomon (2015) mengungkapkan bahwa mahasiswa cenderung lebih memilih untuk melakukan riset produk secara online, termasuk membaca ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. Ini mencerminkan bagaimana media sosial mempengaruhi bukan hanya keputusan pembelian, tetapi juga cara mahasiswa berinteraksi dengan merek dan produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Djafar & Rahayu (2021), mahasiswa lebih cenderung dipengaruhi oleh ulasan produk serta rekomendasi dari teman atau influencer yang mereka ikuti di media sosial dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional. Hal ini selaras dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016), yang menyebutkan bahwa opini dari orang yang dipercaya dan referensi sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Karena itu, untuk menyusun penelitian yang lebih mendalam, perlu dilakukan eksplorasi secara komprehensif terkait sejauh mana influencer di media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menjadikan mahasiswa UTM sebagai fokus studi kasus, kita dapat menggali lebih jauh terkait interaksi mereka dengan media sosial dan dampaknya terhadap preferensi serta keputusan pembelian.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory, yang bertujuan untuk mengungkap hubungan sebab-akibat terkait pengaruh influencer media

sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Universitas Trunojoyo Madura. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sementara data sekunder bersumber dari berbagai literatur yang relevan. Responden penelitian terdiri atas 100 mahasiswa aktif yang menggunakan media sosial dan pernah terpengaruh oleh influencer. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 4. Metode PLS dipilih karena memiliki kelebihan, seperti mampu menganalisis data multivariat yang tidak berdistribusi normal, mengolah variabel laten, serta memungkinkan penggunaan berbagai jenis indikator dalam satu model analisis (Ghozali & Latan, 2015).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

di mana:

- N = jumlah total populasi
- e = tingkat kesalahan yang diinginkan (misalnya, 10%)

$$n = \frac{21.481}{1 + 21.481 \times (0.10)^2} = 100 \text{ Responden}$$

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional variabel adalah penjelasan rinci tentang cara suatu variabel penelitian akan diukur atau diamati. Berikut ini adalah definisi operasional variabel untuk penelitian "Pengaruh Influencer di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura":

A. Variabel Independen: Influencer di Media Sosial

Profil seorang influencer dapat dijelaskan melalui beberapa aspek penting menurut Deges (2018):

1. Kredibilitas: Pengguna media sosial umumnya mengharapkan influencer hanya memberikan rekomendasi produk yang benar-benar mereka gunakan atau percayai dalam kehidupan sehari-hari. Kredibilitas ini terkait dengan sejauh mana pernyataan influencer selaras dengan tindakan yang mereka lakukan.
2. Kepercayaan: Kepercayaan memainkan peran penting dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Komunitas cenderung lebih mempercayai influencer yang dianggap netral dan tidak berpihak. Namun, kepercayaan ini dapat memudar apabila influencer gagal memenuhi ekspektasi audiens mereka.
3. Keaslian: Keaslian berhubungan dengan tipe informasi dan gaya komunikasi yang digunakan. Influencer telah mengembangkan cara penyampaian yang khas, dengan mengutamakan keterbukaan dan tanpa bias. Keaslian ini juga mencakup antusiasme dan semangat mereka dalam menyampaikan informasi.
4. Karisma: Influencer sering kali orang biasa yang membangun popularitas mereka melalui aktivitas di media sosial. Mereka tidak perlu menjadi selebriti terkenal, atlet, musisi, atau aktor, namun mereka memiliki daya tarik yang kuat lewat kepribadian mereka di dunia digital. Mereka menjaga hubungan yang dekat dengan pengikut melalui keterbukaan tentang kehidupan mereka, memberikan pengikut rasa keterhubungan yang nyata.

B. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Aaker (2008:225) dalam Habibah dan Sumiati (2016:33), ada tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1. Kestabilan dalam memilih, yang merupakan dorongan internal yang kuat dalam diri konsumen untuk memilih dan membeli produk tertentu.
2. Pertimbangan dalam membeli, yang mencakup proses di mana konsumen mengevaluasi serta membandingkan berbagai produk sebelum memutuskan untuk membeli.
3. Kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan dan keinginan, yang berhubungan dengan minat konsumen terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Demografis responden

Tabel 1. Analisis Demografis

		Frequency	Percent
Jenis kelamin 37%	Laki Laki	37	
	Perempuan	63	
Usia 38%	< 20	38	
	> 21	62	
Media sosial 36%	Instagram	36	
	Tiktok	36	
	Facebook	28	

Sumber: Hasil Kuesioner Google Form

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan total sebanyak 63 orang atau 63%. Sedangkan jumlah responden laki-laki mencapai 37 orang atau 37%. Berdasarkan kategori usia, mayoritas responden berumur di atas 20 tahun, yaitu 62 orang (62%), sedangkan 38 responden lainnya (38%) berusia di bawah 20 tahun. Dalam hal penggunaan media sosial, Instagram dan TikTok masing-masing digunakan oleh 36 orang (36%), sementara Facebook digunakan oleh 28 orang (28%). Hasil ini menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok lebih populer di kalangan mahasiswa dibandingkan Facebook. Preferensi ini mencerminkan kecenderungan generasi muda yang lebih menyukai platform media sosial yang berbasis visual dan interaktif.

Model Pengukuran atau Outer Model

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner dapat dipercaya dalam mengukur konsep yang dimaksud. Kuesioner dianggap valid jika mampu menggambarkan konsep yang ingin diukur dengan tepat. Proses ini melibatkan pengujian terhadap seluruh item pertanyaan untuk setiap variabel, melalui beberapa tahapan seperti validitas konvergen, analisis average variance extracted (AVE), dan validitas diskriminan.

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana setiap item pertanyaan mampu merepresentasikan dimensi dari variabel yang sama. Sebuah item dianggap memenuhi validitas konvergen jika tingkat signifikansinya secara statistik memadai, yakni lebih dari dua kali standar error pengukuran pada variabel yang dianalisis. Validitas ini dapat dikatakan tercapai apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel melebihi 0,5, dan nilai loading factor pada setiap item juga lebih dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2. Analisis Validitas Konvergen

	Influencer Di Media Sosial	Keputusan Pembelian Konsumen
IMS 1	0.635	
IMS 2	0.684	
IMS 3	0.684	
IMS 4	0.717	
IMS 5	0.635	
IMS 6	0.598	
IMS 7	0.605	
IMS 8	0.611	
KPK 1		0.722
KPK 2		0.724

KPK 3		0.610
KPK 4		0.716
KPK 5		0.745
KPK 6		0.735

Sumber: Hasil pengelolaan data dengan SmartPLS 4

Berdasarkan hasil analisis, nilai loading factor yang diperoleh lebih dari 0,500. Ini berarti bahwa setiap item yang dianalisis telah memenuhi standar validitas konvergen. Dengan kata lain, setiap item memiliki keterkaitan yang signifikan dan cukup kuat dengan konstruk yang diukur. Validitas ini mengindikasikan bahwa item-item tersebut dapat secara akurat merepresentasikan aspek atau variabel yang ingin diukur dalam penelitian. Oleh karena itu, hasil ini memperkuat keabsahan instrumen penelitian dalam menjelaskan dan menggambarkan konsep yang menjadi fokus analisis. Validitas yang terpenuhi juga menunjukkan bahwa instrumen dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang relevan dan berkualitas tinggi dalam konteks penelitian yang dilakukan.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah alat untuk mengevaluasi validitas yang digunakan untuk memastikan sejauh mana item-item dalam suatu konstruk dapat menjelaskan variansi secara efektif. AVE mencerminkan persentase variansi rata-rata yang berhasil dijelaskan oleh indikator-indikator dalam konstruk tersebut, sehingga menunjukkan adanya tingkat konvergensi yang baik antar indikator. Sebagai pedoman, nilai AVE untuk setiap item sebaiknya lebih dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3. Analisis AVE

	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Influencer Di Media Sosial	0.501
Keputusan Pembelian Konsumen	0.504

Sumber: Hasil pengelolaan data dengan SmartPLS 4

AVE yang melebihi 0,500 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada pada konstruk tersebut sudah cukup mengkonvergensi, sehingga memenuhi kriteria yang ditetapkan dan mencerminkan validitas konstruk yang baik dalam penelitian ini..

3. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu variabel dapat dibedakan dari variabel lainnya. Validitas ini terpenuhi jika indikator-indikator suatu variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel tersebut dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel lain (Ghozali, 2021). Selain itu, validitas diskriminan juga dapat diuji melalui analisis cross loading, di mana setiap item harus memiliki nilai cross loading yang lebih besar terhadap variabel utamanya dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap variabel lain (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. Analisis Validitas Diskriminan

	Influencer Di Media Sosial	Keputusan Pembelian Konsumen
Influencer Di Media Sosial		
Keputusan Pembelian Konsumen	0.650	

Sumber: Hasil pengelolaan data dengan SmartPLS 4

Berdasarkan hasil analisis cross loading, nilai loading setiap indikator menunjukkan angka yang lebih tinggi pada variabel yang sesuai dibandingkan dengan variabel lainnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu membedakan dengan jelas antara konstruk Influencer di Media Sosial dan Keputusan Pembelian Konsumen. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dinyatakan valid.

4. Realibilitas

Reliabilitas merujuk pada kemampuan suatu alat ukur untuk menghasilkan data yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana alat tersebut dapat dipercaya dalam mengukur suatu konsep tertentu, serta memastikan stabilitas jawaban responden terhadap item-item yang terdapat dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Sebuah variabel dikatakan reliabel apabila nilai composite reliability mencapai atau melebihi 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Untuk menguji validitas pengukuran, akan digunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

Tabel 5. Analisis Realibilitas

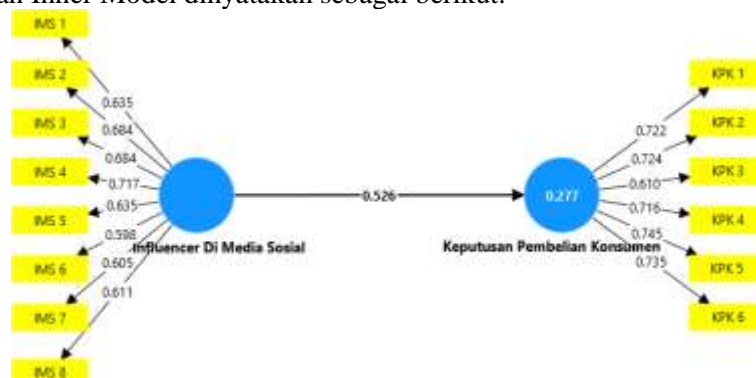
	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)
Influencer Di Media Sosial	0.801	0.803	0.852
Keputusan Pembelian Konsumen	0.803	0.808	0.859

Sumber: Hasil pengelolaan data dengan SmartPLS 4

Pengujian Alpha Cronbach dan Composite Reliability terhadap variabel Influencer di Media Sosial serta Keputusan Pembelian menghasilkan nilai di atas 0,700. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh telah memenuhi standar reliabilitas secara umum. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur kedua variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang baik serta dapat diandalkan dalam memberikan hasil yang stabil jika diterapkan kembali dalam situasi yang serupa. Kesimpulan ini menegaskan bahwa data dalam penelitian memiliki keandalan yang memadai, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut dengan keyakinan bahwa data tersebut akurat dan mencerminkan keadaan sebenarnya.

Model Struktural atau Inner Model

Hasil pengolahan Inner Model dinyatakan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Hasil pengelolaan data dengan SmartPLS 4

1. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini tidak hanya berfungsi untuk mengonfirmasi teori yang ada, tetapi juga mengeksplorasi hubungan antara variabel laten

(Ghozali & Latan, 2015). Hipotesis dinyatakan valid apabila nilai T-statistik pada koefisien jalur di pengujian inner model lebih besar dari T-tabel, yakni 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti statistik untuk mendukung hipotesis yang diajukan.

Tabel 6. Analisis Uji Hipotesis

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Influencer Di Media Sosial -> Keputusan Pembelian Konsumen	0.526	0.555	0.082	6.436	0.000

Sumber: Hasil pengelolaan data dengan SmartPLS 4

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai t-hitung sebesar 6,436 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,96, dengan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin besar pengaruh dan efektivitas influencer di media sosial, semakin besar pula kontribusinya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia, A. C., dan Sagita, G. (2019), yang menyimpulkan bahwa kehadiran influencer di media sosial memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen generasi Z. Hal serupa juga diungkapkan oleh Prasetya, Astono, dan Ristianawati (2021), yang menyatakan bahwa pemasaran melalui influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena influencer memiliki daya jangkauan yang lebih luas dan dapat membangun kepercayaan di kalangan audiens mereka melalui platform media sosial. Penelitian-penelitian ini menguatkan argumen bahwa keberadaan influencer di media sosial bukan hanya sekadar tren, melainkan faktor yang efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di platform digital.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh influencer di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura), dapat disimpulkan bahwa:

1. Influencer di media sosial berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, dengan faktor utama yang memengaruhi adalah kredibilitas, kepercayaan, keaslian, dan daya tarik influencer.
2. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki peran besar dalam mendorong mahasiswa untuk membuat keputusan pembelian.
3. Keputusan pembelian mahasiswa sering dipengaruhi oleh rekomendasi dari influencer, di mana mereka mempertimbangkan kepastian untuk membeli, membandingkan produk yang ada, serta mengevaluasi kecocokan produk dengan kebutuhan mereka.
4. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa influencer yang memiliki kredibilitas dan keaslian dapat membangun kepercayaan serta memengaruhi preferensi konsumen secara positif.

Saran

1. Bagi perusahaan:
 - Manfaatkan strategi pemasaran melalui influencer yang memiliki kredibilitas dan hubungan emosional dengan target audiens, khususnya generasi muda.
 - Fokus pada platform media sosial berbasis visual dan interaktif seperti Instagram dan TikTok untuk kampanye pemasaran.
 - Pilih influencer yang sesuai dengan nilai dan citra produk untuk meningkatkan efektivitas kampanye.
2. Bagi influencer:

- Jaga keaslian konten dan transparansi dalam kolaborasi dengan merek.
 - Fokus pada membangun hubungan yang autentik dengan audiens untuk meningkatkan kepercayaan dan dampak promosi.
3. Bagi akademisi:
- Lakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh media sosial dalam konteks kelompok konsumen lain atau di wilayah yang berbeda.
 - Jelajahi peran elemen media sosial lainnya, seperti ulasan pengguna, dalam memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh influencer social media terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z di kota surabaya. *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59.
- Bui, T. Nguyen, N., Nguyen, K., & Tran, T. (2021). Antecedents affecting purchase intention of green skincare products: A case study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1295-1302. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1295>
- Byrne, E., Kearney, J., MacEvilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*. Vol. 76 Issue OCE3: Irish Section Meeting, 21–23. <https://doi.org/10.1017/S0029665117001768>
- Cengiz, Hakan. (2017). Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing. *Journal of Global Fashion Marketing* 8(2):1-12 <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1257358>
- Deges, F. (2018). Quick Guide - Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Brühl: Springer Gabler
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). "Marketing through Instagram influencers: The impact of the number of followers and product divergence on brand attitude". *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Djafar, S., & Rahayu, S. (2021). "The Impact of Social Media on Consumer Purchase Decision: A Study of University Students". *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 7(2), 237-247.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality". *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan. Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, Ummu dan Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1 No. 1, p. 31-48.
- Hudson, Matthew. (2020). What is Social Media? <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
- Jain, Ayus dkk. (2019). Impact of Influencers on The Buying Behaviour and Attitude of Individuals. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*. <http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/9899>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya). 10(1), 1635–1642.
- Lin, Rong-Ho dkk. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, Vol. 7, No. 1, pp. 33-41
- Pratminingsih, S. A. (2019). The influence of electronic word of mouth and brand image on buying decision. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(3), 995–1002.

- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, Vol 12 No 2, 138-151. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.36694/jimat.v12i2.357>
- Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2 (5), 130-134.
- Smith, A., & Duggan, M. (2013). "Online Shopping and E-Commerce". Pew Research Center. Retrieved from <https://www.pewresearch.org>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Widodo, A. (2017). How E-marketing and trust influence online buying decision: A case study of mataharimall.com in Bandung. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25, 107–114.