

PENGARUH ENDORSMENT INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z: STUDI EMPIRIS

Cut Puspita

Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan, Universitas Muhammadiyah Pror. Dr. Hamka
cutpuspita@uhamka.ac.id

Trisni Handayani

Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan, Universitas Muhammadiyah Pror. Dr. Hamka
trisni@uhamka.ac.id

Abstrak

Dengan maraknya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform untuk Endorsement produk, pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh endorsement ini terhadap keputusan pembelian generasi Z menjadi relevan. Instagram merupakan media sosial yang paling banyak disukai gen Z, jauh melampaui media sosial lainnya. Sehingga promosi di Instagram dinilai cukup potensial yang menyebabkan maraknya endorsment influencer melalui media sosial instagram. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana Endorsement Influencer dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan pelajar SMA. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Endorsement Influencer Instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di SMA PKP Jakarta Islamic School. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 30 siswa SMA PKP Jakarta Islamic School sebagai sampel penelitian. Penentuan teknik sampel yang digunakan yaitu Nonprobability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berfokus pada persepsi siswa terhadap Endorsement Influencer Instagram dan keputusan pembelian mereka. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi untuk menguji hubungan antara variabel Endorsement Influencer dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data, temuan penelitian menunjukkan bahwa bahwa Endorsement Influencer Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di SMA PKP Jakarta Islamic School. Kemudian menunjukkan bahwa 96,7% variasi variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yakni endorsment influencer. Sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Penelitian ini menegaskan pentingnya peran Endorsement dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama di era digital saat ini. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran berbasis media sosial dan Endorsement Influencer dalam mencapai target pasar generasi Z. Kata kunci: Endorsement Influencer, Instagram, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Media Sosial, Pemasaran Digital.

Abstract

With the widespread use of social media, especially Instagram, as a platform for product endorsements, the question of how much influence these endorsements have on generation Z purchasing decisions becomes relevant. Instagram is the social media that is most liked by Gen Z, far surpassing other social media. So promotion on Instagram is considered to have quite potential which has led to the rise of influencer endorsements via Instagram social media. This research was conducted to provide a deeper understanding of how Influencer Endorsements can influence consumer behavior, especially among high school students. The purpose of this research is to determine the influence of Instagram Influencer Endorsements on purchasing decisions among generation Z at SMA PKP Jakarta Islamic School. The research method used was quantitative with a survey approach of 30 PKP Jakarta Islamic School high school students as the research sample. Determination of the sampling technique used is nonprobability sampling. Data was collected through a questionnaire that focused on students' perceptions of Instagram Influencer

Endorsements and their purchasing decisions. Data analysis was carried out using regression techniques to test the relationship between the Influencer Endorsement variable and purchasing decisions. Based on the results of data analysis, research findings show that Instagram Influencer Endorsements have a positive and significant influence on generation Z purchasing decisions at SMA PKP Jakarta Islamic School. Then it shows that 96.7% of the variation in the dependent variable of purchasing decisions can be explained by independent variables, namely influencer endorsements. Meanwhile, the rest can be explained by other factors outside the model. This research emphasizes the important role of Endorsements in influencing consumer behavior, especially in the current digital era. The implication of this research is the importance of a deeper understanding of social media-based marketing strategies and Influencer Endorsements in reaching the Generation Z target market.

Keywords: Influencer Endorsement, Instagram, Purchase Decision, Generation Z, Social Media, Digital Marketing.



© Author(s) 2024

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks dan penuh ketidakpastian. Tidak hanya membawa peluang, namun juga tantangan yang harus dihadapi oleh dunia usaha, salah satunya yaitu mencari cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar.¹ Tingkat persaingan yang semakin meningkat menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menunjukkan strategi yang berbeda dengan perusahaan lainnya untuk memperoleh pangsa pasar dan penjualan produk yang tinggi. Setiap perusahaan berusaha menarik calon konsumen dengan memberikan informasi tentang produk yang dimilikinya. Berbagai jenis pemasaran juga telah berkembang seiring waktu, khususnya di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Masyarakat umum semakin dimudahkan dengan adanya jual beli online atau belanja online. Meluasnya teknologi telah menjadikan periklanan digital sebagai kekuatan yang kuat dalam dunia pemasaran.²

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya dalam belanja online sejalan dengan perkembangan media promosi. Perkembangan tersebut menyebabkan semakin banyaknya pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi suatu produk mulai dari pemasaran hingga periklanan di televisi, media cetak, koran dan pamphlet, serta kini di kembangkan melalui promosi online. Promosi online merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak dengan menggunakan media online dalam menawarkan produk atau jasa, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antar pembeli dan penjual.³ Promosi online yang sangat digemari pada saat ini yaitu melalui social media.

¹ Syafitri. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.*

² Qayyum, A., Jamil, R. A., Shah, A. M., & Lee, K. Y. (2023). Inclusive advertising featuring disability on instagram: Effect on consumer well-being, brand engagement, and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103515>

³ Rifa', M., & Hamidi, D. (2017). EFEKTIVITAS PROMOSI ONLINE DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN OLEH KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Agribisnis, Ekonomi Dan Sosial*, 1(2).

Dengan banyaknya pengguna social media menyebabkan jangkauan promosi akan lebih banyak. Digital marketing juga dapat membantu mempermudah pelaku bisnis dalam memantau dan menyediakan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan oleh calon konsumen, karena konsumen dapat mencari informasi mengenai produk dengan mudah hanya dengan mengakses internet untuk memproses pencarian produk tersebut.

Berdasarkan data hootsuite, pengguna sosial media di dunia mencapai sebanyak 4.22 miliar pengguna. Di Indonesia sendiri, pengguna internet aktif meningkat sebanyak 73,7% atau lebih dari setengah penduduk Indonesia adalah pengguna internet aktif dan sebagian besar adalah pengguna media sosial berdasarkan hasil riset (*We Are Social*) pada tahun 2021. Platform social media yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Youtube, Facebook, *Instagram*, Twitter, Whatsapp, Tiktok dan Line. Platform media social yang paling populer untuk generasi dewasa saat ini adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan media social yang penggunanya mencapai 1,35 miliar di tahun 2023.⁴ Hasil survei *We Are Social* menunjukkan, *Instagram* menjadi platform media sosial terfavorit bagi generasi Z secara global pada April 2021.

Dalam praktik promosi tersebut, suatu bentuk promosi yang menggunakan strategi pengiklanan dengan mengikut sertakan pihak lain untuk mempromosikan serta mendukung sebuah produk atau jasa disebut *endorse*. *Endorse* adalah salah satu bentuk digital marketing yang diminati karena memfokuskan pada teknik pemasaran yang berbaur. Teknik ini menggunakan pendekatan yang fleksibel dan mudah diterima oleh masyarakat luas dari berbagai latar belakang, generasi dan usia. *Endorsement* oleh *influencer* melalui *Instagram* dinilai lebih efektif apabila dibandingkan dengan pemasaran melalui televisi.⁵ Dengan bantuan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, dinilai dapat memberi jaminan cukup tinggi bahwa para pengikutnya akan memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk atau jasa yang di *endorse* tersebut. Oleh karena itu, *endorsement* melalui media sosial adalah bentuk strategi marketing yang paling direkomendasikan untuk saat ini maupun waktu yang akan datang.

Penggunaan *Endorsment* melalui *Instagram* dinilai cukup efektif karena selain menjadi salah satu social media yang paling banyak menggunakannya, menurut *Forrester Research* pada tahun 2014, *Instagram* merupakan *platform* terbaik untuk memasarkan sebuah produk dan *platform* terbaik bagi pemasar untuk melebur dengan pelanggan. Namun dalam sebuah *endorsement* *influencer* terdapat beberapa kekurangan, dimana bagi *influencer* yang sangat populer menentukan harga nya sangat mahal untuk promosi merek dan produk. Sehingga biaya yang tinggi ini dapat

⁴ Situmorang, W. R., & Hayati, R. (2023). Social Media, Instagram, As A Form Self Validation And Representation. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118. <https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>

⁵ Prawira Samudra, J., Liang, W., Ladi, S., Gajah Mada, J., Permai, B., & Riau, K. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15–28.

menjadi kendala untuk bisnis kecil atau yang baru memulai. *Influencer* media sosial membuat dan memposting konten digital di berbagai *platform* media sosial. Menurut Vrontis mereka berbeda dari pengguna online biasa karena mereka mengkhususkan diri pada domain tertentu dan memiliki kemampuan di atas rata-rata untuk memengaruhi keputusan *audiensnya*.⁶

Menurut Wiko Rahardjo, saat ini di Indonesia terdapat lebih dari 22 juta pengguna aktif *Instagram*, yang ternyata di antaranya merupakan pemilik UKM yang berkembang, dan kurang lebih 60% pengguna aktif *Instagram* juga berhubungan dengan akun UKM. Hal tersebut tentunya menjadi indikasi kuat bahwa *Instagram* sangat familiar dikalangan masyarakat Indonesia, khususnya Gen Z. Gen Z adalah sebutan bagi masyarakat yang lahir pada tahun 1997-2012. Berdasarkan data sensus Indonesia tahun 2020, mayoritas penduduk Indonesia adalah Gen Z yang mencapai 75,49 juta jiwa atau 27,94% dari total penduduk.

SMA PKP JIS merupakan sebuah sekolah menengah atas yang berlokasi di Jl. Klp. Dua Wetan, Kec. Ciracas, Kota Jakarta. Rata – rata siswa di SMA PKP JIS berada pada rentang usia 15 – 18 tahun dan sangat familiar dengan media sosial *Instagram* sehingga dapat mewakili sampel dari Gen Z. Dengan maraknya endorsement melalui media sosial *Instagram* terutama di kalangan Generasi Z tersebut menimbulkan pertanyaan yang berlandaskan seberapa besar pengaruh yang diperoleh dari *endorsement* yang dilakukan oleh *Instagram* terhadap keputusan pembelian pada generasi Z, khususnya pada siswa SMA PKP JIS. Dengan mengetahui besar pengaruh *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pemilik usaha untuk mengatur strategi bisnis, sasaran konsumen, dan memaksimalkan keuntungannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai pengaruh Pengaruh *Endorsement Influencer Instagram* khususnya terhadap Generasi Z sehingga mengambil judul **“Pengaruh *Endorsement Influencer Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian di SMA PKP JIS”**.

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu salah satu tahapan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

⁶ Andonopoulos, V., Lee, J. (Jiyeon), & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521>

Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Menyatakan keputusan pembelian ialah suatu proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah yang di kumpulkan seorang konsumen, dan mewujudkannya dalam tindakan lanjut yang nyata.

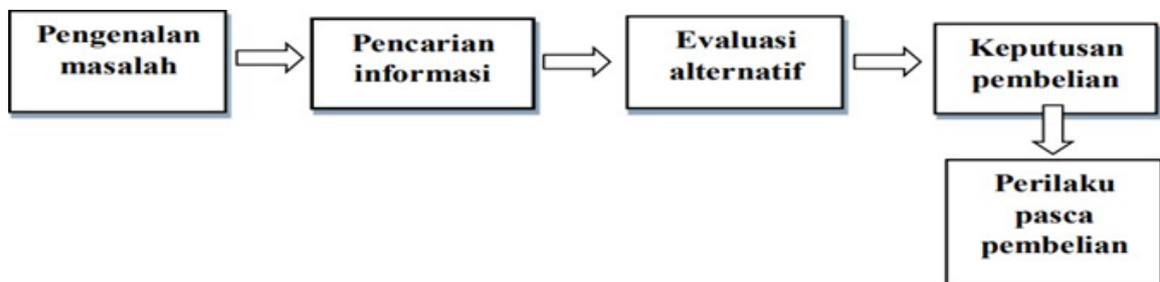
Menurut Arutama menganalisis kebutuhan dan keinginan seseorang, mencari informasi, menilai sumber pilihan berdasarkan preferensi mereka, mempertimbangkan pilihan mereka, dan bertindak setelah membeli adalah bagian dari proses penyelesaian masalah yang dikenal sebagai keputusan pembelian Masalah yang dimaksud pada tahap pertama adalah masalah yang berasal dari dalam diri konsumen berupa kebutuhan. Jika ada masalah yang menimbulkan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan, ada keinginan untuk memenuhi keinginannya. Akibatnya, konsumen mulai mencari informasi tentang hal-hal yang dapat membantu mereka memenuhi keinginannya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yaitu factor budaya (*Cultural Factors*), factor social (*social factors*), factor personal (*personal factors*).

Proses Keputusan Pembelian

Proses dasar keputusan pembelian konsumen berdasarkan dengan 5W+1H (*who, what, when, where, why, and how*). Proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, terdapat lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Berikut disajikan dalam bentuk gambar:



Gambar 1. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler dan Keller 2022)

Berdasarkan gambar 1. Tampak jelas bahwa keputusan pembelian bermula pada pengenalan masalah, proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan di motivasi kearah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini. Setelah mengetahui apa yang dibutuhkan atau diinginkan, konsumen akan tergerak untuk pencarian informasi di banyak produk atau jasa. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun. Setelah itu, tahap evaluasi alternatif, tahap ini adalah proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Selanjutnya tahap keputusan pembelian, biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, setelah membeli dan menggunakan barang atau jasa yang telah terpilih, konsumen mengambil tindakan lebih lanjut seperti kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Dalam tahap ini ekspektasi konsumen saling berhubungan dengan realita tentang kondisi barang atau jasa.

Menurut Kotler Phillip terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian adalah adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut, terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik, rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini, adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.⁷

B. *Endorsement Influencer*

Bentuk memasarkan pengiklanan yang melibatkan pihak lain untuk mendukung dan mempromosikan sebuah produk atau jasa disebut *endorse*. *Endorse* adalah salah satu bentuk digital marketing yang marak diminati dan dinilai lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan

⁷ Maryati, & Khoiri M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.

pemasaran melalui media televisi.⁸ Pelaku usaha memilih *influencer* berdasarkan banyaknya pengikut (*follower*), pandai dalam melakukan promosi produk dan mampu menjadi juru bicara yang dapat membangun citra merek dari produk di benak konsumen. Hal tersebut dilakukan agar pelaku usaha mendapatkan *feedback* yakni menarik minat beli konsumen dari pengikut *Instagram*. Semakin banyak pengikutnya, peluang untuk menarik minat beli konsumen semakin tinggi. Persepsi kepercayaan dapat dipertukarkan dengan kredibilitas sebagai karakteristik *Influencer* adalah penting dalam pengambilan keputusan konsumen. *Influencer* biasanya lebih tinggi jika terdapat kesesuaian yang kuat antara kepribadian asli *Influencer* dan produk yang mereka dukung.⁹

Merek berkolaborasi dengan *Influencer Instagram* dan menggunakan strategi promosi yang mencakup penempatan produk, sorotan konten bersponsor pada postingan, berbagi acara atau pengalaman, dan memposting foto menggunakan hashtag.¹⁰ Menurut survei terbaru, 38% generasi Z dan milenial mengikuti akun media sosial *Influencer* untuk mencari rasa ingin tahu dan hiburan, dan 42% mengikuti *Influencer* tanpa menyadari bahwa akun tersebut bersifat virtual. Akibatnya, *Influencer Instagram* telah menjadi pendukung merek pilihan bagi perusahaan untuk bersaing pemasaran berbasis media sosial mereka. Meskipun popularitas global *Influencer* meningkat secara signifikan di kalangan merek industri dan konsumen, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami dampak daya tarik *Influencer* terhadap perilaku online konsumen. Indikator *Influencer Endorsement*, model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik *endorser* adalah *Visibility* (Kepopuleran), *Credibility* (Kredibilitas), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Power* (Kekuatan)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.¹¹ Pengambilan data yang akan dianalisis didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki akun Instagram.

Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah gen z yang merupakan peserta didik dari SMA PKP JIS. Adapun jumlah populasi keseluruhan siswa kelas 10 hanya menggunakan 1

⁸ Afandi, Samudra J P, Sherley, Veren, & Liang W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15–28.

⁹ Andonopoulos, V., Lee, J. (Jiyeon), & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521>

¹⁰ Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>

¹¹ Okpatrioka. (2023). Research and Development (R&D) Penelitian Yang Inovatif dalam Pendidikan. *DHARMA ACARIYA NUSANTARA: Jurnal Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 1(1), 86–100.

kelas yang berjumlah 33 siswa. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *sampling jenuh*. Menurut Sugiyono, teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.¹² Maka dari itu, peneliti memilih sampel menggunakan teknik sampling jenuh karena jumlah populasi yang relatif kecil. Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 33 orang. Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan peneliti adalah *Nonprobability Sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai akan menghasilkan proses analisis data yang standar. Pengambilan data yang tidak sesuai akan menyebabkan data yang diambil tidak sesuai standar yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data penelitian menggunakan metode observasi (pengamatan) dan kuesioner (angket). Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di SMA PKP JIS khususnya di kelas X-4 dengan keadaan guru, siswa, dan sarana prasarana belajar. Teknik pengumpulan data observasi digunakan untuk memperoleh data proses berjalannya pengisian angket. Kemudian kuesioner (angket) pada penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah ditentukan jawabannya oleh peneliti, responden tinggal memilih dan tidak diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban lain, sehingga jawaban responden sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Teknis Analisis Data

Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 29 untuk menganalisis data. Pada penelitian ini melibatkan berbagai tahapan pengujian seperti:

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹³ Uji validitas menggunakan rumus Product Moment dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 %. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas ini, jika r hitung lebih besar dari r tabel maka pernyataan dinyatakan valid.

¹² Sari P A, & Ratomono. (2021). Pengaruh Kemampuan Kerja, Kompensasi, Disiplin Kerja dan Pengawasan terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero) UP3 Kota Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 319–331.

¹³ Maulana, A. (2022). Analisis Validitas, Reliabilitas, dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa Article Info ABSTRACT. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), 2774–2156.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal. Adapun dasar pengambilan keputusan dari uji reliabilitas ini yaitu jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* melebihi angka $> 0,6$ maka instrumen tersebut reliabel, kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan.

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono, pengujian yang digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak.¹⁴ Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dimana dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai sig. $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara suatu variabel independen dengan suatu variabel dependen. Dalam penelitian ini, persamaan regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel X (*Endorsement Influencer*) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).

Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut. Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan

¹⁴ Makfirah, I. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Kelapa Sawit (*Elaeis Guineensis* Jacq) Di Pt. Agro Sinergi Nusantara Kebun Batee Puteh Factors Influencing Palm Oil (*Elaeis Guineensis* Jacq) Production At Pt. Agro Synergy Of The Archipelago Batee Puteh. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(2).

kesimpulan. Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) yaitu *endorsement influencer*, dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan statistik dengan bantuan *SPSS Release 29.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Persyaratan Analisis

Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti memakai 33 responden dan taraf signifikan 5% dengan bantuan SPSS. Suatu item pernyataan dinyatakan valid jika nilai r-hitung melebihi dari nilai r-tabel pada tingkat signifikan 0,05 sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X (*Endorsement Influencer*)

No Pernyataan	R Hitung	R Tabel (N = 33, alpha = 5%)	Keterangan
1.	0,871	0,344	Valid
2.	0,816	0,344	Valid
3.	0,857	0,344	Valid
4.	0,873	0,344	Valid
5.	0,816	0,344	Valid
6.	0,848	0,344	Valid
7.	0,873	0,344	Valid
8.	0,818	0,344	Valid
9.	0,827	0,344	Valid
10.	0,854	0,344	Valid
11.	0,885	0,344	Valid
12.	0,877	0,344	Valid
13.	0,824	0,344	Valid
14.	0,815	0,344	Valid
15.	0,832	0,344	Valid
16.	0,870	0,344	Valid
17.	0,871	0,344	Valid
18.	0,867	0,344	Valid
19.	0,868	0,344	Valid
20.	0,912	0,344	Valid
21.	0,859	0,344	Valid
22.	0,838	0,344	Valid
23.	0,845	0,344	Valid
24.	0,814	0,344	Valid
25.	0,883	0,344	Valid
26.	0,892	0,344	Valid
27.	0,880	0,344	Valid

28.	0,819	0,344	Valid
29.	0,826	0,344	Valid
30.	0,859	0,344	Valid

Sumber : Data diolah penulis pada tahun 2024

Berdasarkan dari data pada tabel 4.1 diatas adalah hasil uji validitas variabel *Endorsement Influencer* (X), hasil pengujian yang dilakukan peneliti diperoleh hasil dari seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05), dan nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (0,344). Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden variabel *Endorsement Influencer* (X), bahwa dari semua 30 item pernyataan dikatakan valid dan layak untuk digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No Pernyataan	R Hitung	R Tabel (N = 33, alpha = 5%)	Keterangan
1.	0,831	0,344	Valid
2.	0,903	0,344	Valid
3.	0,884	0,344	Valid
4.	0,885	0,344	Valid
5.	0,873	0,344	Valid
6.	0,861	0,344	Valid
7.	0,885	0,344	Valid
8.	0,889	0,344	Valid
9.	0,905	0,344	Valid
10.	0,886	0,344	Valid
11.	0,894	0,344	Valid
12.	0,871	0,344	Valid
13.	0,869	0,344	Valid
14.	0,880	0,344	Valid
15.	0,891	0,344	Valid
16.	0,892	0,344	Valid
17.	0,861	0,344	Valid
18.	0,832	0,344	Valid
19.	0,870	0,344	Valid
20.	0,871	0,344	Valid
21.	0,874	0,344	Valid
22.	0,877	0,344	Valid
23.	0,880	0,344	Valid
24.	0,902	0,344	Valid
25.	0,849	0,344	Valid
26.	0,878	0,344	Valid

27.	0,878	0,344	Valid
28.	0,900	0,344	Valid
29.	0,835	0,344	Valid
30.	0,825	0,344	Valid

Sumber : Sumber : Data diolah penulis pada tahun 2024

Berdasarkan dari data pada tabel 4.2 diatas adalah hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y), hasil pengujian yang dilakukan peneliti diperoleh hasil dari seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05), dan nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (0,344). Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden variabel Keputusan Pembelian (Y), bahwa dari semua 30 item pernyataan dikatakan valid dan layak untuk digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Acuan	Keterangan
Endorsement Influencer (X)	0,987	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,989	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis pada tahun 2024

Berdasarkan dari data pada tabel 4.3 diatas adalah hasil uji reliabilitas pada masing masing variabel, karena nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Endorsement Influencer* (X) sebesar 0,987 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,989. Dapat disimpulkan bahwa cronbach's alpha lebih besar daripada 0,6 maka data-data yang diperoleh dari keseluruhan pernyataan- pernyataan kuesioner pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat reliabilitas.

3. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.35991002
Most Extreme Differences	Absolute		.122
	Positive		.080
	Negative		-.122
Test Statistic			.122
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.236
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.225
		Upper Bound	.247

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah penulis pada tahun 2024

Berdasarkan dari data pada tabel 4.4 diatas adalah hasil uji normalitas, kedua variabel X dan Y menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada signifikansi sebesar 0,200 yang dapat dikatakan nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.110	3.784		2.143	.040
	Endorsement Influencer	.947	.032	.983	29.936	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah penulis pada tahun 2024

Berdasarkan dari data pada tabel 4.5 diatas adalah hasil uji regresi linear sederhana, diketahui nilai constant (a) sebesar 8.110 dan nilai (b) 0,947. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8.110 + 0,947X$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut : Nilai konstanta a sebesar 8.110 menunjukkan arti jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0) maka nilai variabel dependen (Y) adalah sebesar 8.110. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel X adalah 0,947 bernilai positif, sehingga nilai *Endorsement Influencer* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,947. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh positif variabel X terhadap variabel Y.

5. Uji T (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.110	3.784		2.143	.040
	Endorsement Influencer	.947	.032	.983	29.936	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah penulis pada tahun 2024

Berdasarkan dari data pada tabel 4.6 diatas adalah hasil Uji T, dapat diketahui nilai t hitung variabel bebas *Endorsement Influencer* (X) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 29,936. Dengan demikian t hitung 29,936 > t tabel 0,344 dan nilai signifikan 0,001 < α 0,05 yang artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Endorsement Influencer* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

6. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	.967	.965	5.446

a. Predictors: (Constant), Endorsement Influencer

Sumber : Data diolah penulis pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi, Setelah r-hitung diketahui sebesar 0,983 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Endorsement Influencer* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan koefisien determinan r^2 yang dinyatakan dalam persentase. Hasilnya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,983)^2 \times 100\% \\ &= 96,628 \times 100\% \\ &= 96,7\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh variabel *Endorsement Influencer* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 96,7% dan sisanya sebesar 3,3% dipengaruhi oleh variabel faktor lain diluar model.

7. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis bertujuan untuk menguji apakah variabel *Endorsement Influencer* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil hitungan statistik maka hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 . Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Endorsement Influencer* terhadap Keputusan Pembelian dan H_a . Terdapat pengaruh signifikan antara *Endorsement Influencer* terhadap Keputusan Pembelian.

Karena nilai $\text{sig} = 0,001 < 0,05$ (Alpha), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Endorsement Influencer* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

8. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Endorsement Influencer Instagram* terhadap keputusan pembelian generasi Z di SMA PKP Jakarta Islamic School. Hal ini mengindikasikan bahwa siswa SMA yang menjadi responden cenderung terpengaruh oleh *Endorsement* yang dilakukan oleh *Influencer* di platform *Instagram* dalam

membuat keputusan pembelian. Pengaruh positif ini dapat dipahami melalui mekanisme di mana siswa generasi Z cenderung mempercayai dan terpengaruh oleh para *Influencer* yang mereka ikuti di media sosial. Daya tarik (*attractiveness*) *influencer endorser* juga dapat memengaruhi minat beli siswa terhadap produk yang di *endorse*. Dengan demikian, strategi pemasaran yang melibatkan *Endorsement Influencer Instagram* dapat menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi Z.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pentingnya pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen generasi Z dalam menghadapi strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial seperti *Instagram*. Pemilik usaha dan pemasar dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, termasuk dalam memilih *Influencer* yang tepat untuk *Endorsement* produk mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen di era digital. Temuan ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam, serta memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menjangkau dan memengaruhi target pasar generasi Z.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *Endorsement Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana variabel *Endorsement Influencer* terhadap keputusan pembelian yaitu $Y = 8.110 + 0,947X$, jika variabel X meningkat 1% maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,947, sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi iklan *Endorsement Influencer* yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat Keputusan Pembelian. Dengan demikian, pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh *Endorsement Influencer Instagram* terhadap keputusan pembelian generasi Z dapat membantu pemangku kepentingan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif dan digital saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan data yang mengenai Pengaruh *Endorsement Influencer Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z di Sekolah SMA PKP Jakarta Islamic School maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dimana hasil pengujian pengaruh *Endorsement Influencer* terhadap keputusan pembelian secara statistik menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal itu dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 29,936 > t_{tabel} 0,344$ dan $sig. 0,001 < \alpha 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H1 yang menyatakan “Pengaruh *Endorsement Influencer Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z di Sekolah SMA PKP Jakarta Islamic School” diterima, mengindikasikan bahwa pengaruhnya berdampak positif

dan signifikan. Kemudian hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 96,7% variasi variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yakni *Endorsement Influencer*. Sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan di atas, penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat.

Bagi Akademisi, disarankan untuk memperluas sampel responden agar representatif dan dapat memberikan hasil yang lebih luas. Kemudian melakukan penelitian lanjutan dengan metode yang lebih mendalam mengenai pengaruh endorsement influencer Instagram tidak hanya pada generasi Z, tetapi juga pada kelompok konsumen lainnya. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena endorsement di era digital. Dapat memperkuat literasi digital kepada masyarakat dalam memahami pengaruh endorsement influencer dan strategi pemasaran digital lainnya. Hal ini penting mengingat peran media sosial semakin dominan dalam perilaku konsumen saat ini.

Bagi Siswa, siswa perlu belajar untuk secara kritis mengevaluasi informasi yang diterima dari media sosial, termasuk endorsement influencer. Memiliki kemampuan untuk memilah informasi yang benar dan relevan akan membantu siswa dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Siswa perlu memiliki kesadaran diri akan preferensi dan nilai-nilai pribadi dalam membuat keputusan pembelian. Penting untuk tidak terpengaruh secara negatif oleh endorsement influencer yang mungkin tidak sesuai dengan nilainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Samudra J P, Sherley, Veren, & Liang W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15–28.
- Andonopoulos, V., Lee, J. (Jiyeon), & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521>
- Gusria Apriyanti, A., & Busyra, N. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WAROENG PAK MUH CIJANTUNG. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA*, 7(2), 2023.
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>

Cut Puspita, Trisni Handayani: Pengaruh Endorsment Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z: Studi Empiris

- Majid, R. A., & Selvi, E. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry Sepatu Coora Premium Care Grand Galaxy. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2022(19), 336–345. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7174162>
- Makfirah, I. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRODUKSI KELAPA SAWIT (*Elaeis Guineensis* Jacq) DI PT. AGRO SINERGI NUSANTARA KEBUN BATEE PUTEH FACTORS INFLUENCING PALM OIL (*Elaeis Guineensis* Jacq) PRODUCTION AT PT. AGRO SYNERGY OF THE ARCHIPELAGO BATEE PUTEH. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(2).
- Maryati, & Khoiri M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Maulana, A. (2022). Analisis Validitas, Reliabilitas, dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa Article Info ABSTRACT. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), 2774–2156.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Okpatrioka. (2023). Reseach and Development (R&D) Penelitian Yang Inovatif dalam Pendidikan. *DHARMA ACARIYA NUSANTARA: Jurnal Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 1(1), 86–100.
- Prawira Samudra, J., Liang, W., Ladi, S., Gajah Mada, J., Permai, B., & Riau, K. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15–28.
- Qayyum, A., Jamil, R. A., Shah, A. M., & Lee, K. Y. (2023). Inclusive advertising featuring disability on instagram: Effect on consumer well-being, brand engagement, and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103515>
- Rifa', M., & Hamidi, D. (2017). EFEKTIVITAS PROMOSI ONLINE DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN OLEH KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Agribisnis, Ekonomi Dan Sosial*, 1(2).
- Sari P A, & Ratomono. (2021). Pengaruh Kemampuan Kerja, Kompensasi, Disiplin Kerja dan Pengawasan terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero) UP3 Kota Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 319–331.
- Situmorang, W. R., & Hayati, R. (2023). SOCIAL MEDIA, INSTAGRAM, AS A FORM SELF VALIDATION AND REPRESENTATION. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118. <https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>
- Syafitri. (2019). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR*.
- Wulandari T. (2017). *ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA MELALUI EKUITAS MEREK POLITEKNIK PERDANA MANDIRI DAN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI DAN BISNIS (STIEB) PERDANA MANDIRI PURWAKARTA*. 1–17