



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**Pengaruh Interaksi Sosial Di Media Sosial, Kualitas Konten Visual
Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Erigo
Melalui Influencer Di Era Digital**

Oleh:

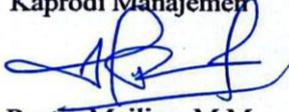
Septiana Dewi	(2112010069)
Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M	(0727127801)
Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M, S.E.	(0720108202)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

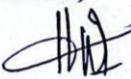
HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh Interaksi Sosial Di Media Sosial, Kualitas Konten Visual Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Erigo Melalui Influencer Di Era Digital
2. Ketua
- a. Nama Lengkap : Septiana Dewi
- b. NPM : 2112010069
- c. Fak/Prodi : FEB / Manajemen
- d. Alamat Rumah : Desa Tempurejo Dusun Kwangkalan RT 18 RW 06 Kecamatan Pesantren Kota Kediri
- e. Telp./HP : 085731875376
- f. Email : septianadewi932@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 4 bulan
4. Pembiayaan :
- a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
- b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
- Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen


Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 02 Juli 2025
Ketua,


Septiana Dewi
NPM. 2112010069

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan segenap kebaikan sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan Desiminasi yang berjudul **“Pengaruh Interaksi Sosial Di Media Sosial, Kualitas Konten Visual Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Erigo Melalui Influencer Di Era Digital”** tepat pada waktunya. Laporan Desiminasi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan laporan desiminasi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Zainal Affandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberikan arahan serta masukan yang membangun dan sudah meluangkan waktu, ilmu serta kesabarannya dalam membimbing sehingga dapat membantu peneliti menyelesaikan laporan deisminasi ini.
5. Bapak Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M, S.E. selaku dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik, saran dan pengarahan kepada penulis dalam penulisan laporan desiminasi ini.
6. Keluarga tercinta, khususnya kedua Orang Tua yang selalu mendoakan, memberikan pengertian, restu dan kasih sayang serta dukungan baik secara moral maupun materi.
7. Sahabat terbaik penulis dari masa kecil Nurul Khoiriyah dan Nellya Syafitriyani yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan sulit dan senang, memberikan

dukungan serta motivasi dan memberikan doa setiap langkah yang penulis lalui sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan desiminasi ini dengan lancar.

8. Teman – teman tersayang penulis Ibna Ridwanika Zahar, Anggi Marta Wulandari, Amelia Nur Oktaviana, Nelsa, Inggrit, Dendy, Windri, Frada, Suci dan Alfi yang senantiasa mendukung dalam kebaikan, kebersamai dalam setiap langkah yang dilalui dan saling memberikan motivasi dalam meningkatkan semangat serta kemudahan untuk menyelesaikan laporan desiminasi ini.
9. Kepada pemilik NPM (2112010145) terima kasih telah menjadi sosok pendamping setia dalam segala hal, yang menemani penulis dari awal sampai saat ini, tempat berbagi suka duka, memberi dukungan, kasih sayang dan semangat, serta perhatian kepada penulis dalam penyusunan laporan desiminasi dari awal hingga selesainya laporan desiminasi ini.
10. Kepada Ndx aka, Denny Caknan, Guyon Waton, Aftershine, Lavora, Jono Joni yang sudah menjadi playlist dalam menemani penulis saat penyusunan laporan desiminasi ini.

Penulis berharap segala pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan hingga motivasi memberikan beribu balasan kebaikan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan laporan ini tidak lepas dari kesalahan dan jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, untuk para pembaca diharapkan untuk memberikan kritik dan saran yang membangun untuk kebaikan bersama.

Kediri, 02 Juli 2025



Septiana Dewi

NPM. 2112010069

RINGKASAN

Septiana Dewi Pengaruh Interaksi Sosial Di Media Sosial, Kualitas Konten Visual Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Erigo Melalui *Influencer* Di Era Digital.

Laporan Penelitian Desiminasi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025.

Kata kunci : interaksi sosial di media sosial, kualitas konten visual, *influencer*, minat beli, kepercayaan konsumen.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, di mana media sosial seperti TikTok, Instagram dan Facebook telah menjadi sarana penting dalam pemasaran. Interaksi sosial, kualitas konten visual, dan kepercayaan konsumen di media sosial kini berperan besar dalam membentuk minat beli, terutama di kalangan generasi Z. *Influencer* menjadi salah satu strategi promosi utama karena memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang disampaikan dan kredibilitas yang dimiliki. Namun, masih sedikit penelitian yang mengkaji secara mendalam hubungan antara interaksi sosial, kualitas konten visual, dan kepercayaan konsumen dalam membentuk minat beli, khususnya dalam industri fashion seperti Erigo. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui interaksi sosial di media sosial, kualitas konten visual dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk Erigo melalui *influencer* di era digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu sebanyak 40 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berupa seperangkat pertanyaan yang disebarakan kepada responden dan diolah dengan menggunakan SPSSV25. Teknik analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis uji t dan koefisien determinasi.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi sosial di media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Erigo. Kualitas konten visual berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Erigo. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Erigo. Serta, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 80,8%. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang hubungan antara variabel interaksi sosial di media sosial, kualitas konten visual, kepercayaan konsumen terhadap minat beli khususnya dalam promosi melalui *influencer* di industri fashion.

Luaran artikel :

<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/6272/4548>

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN TEORI.....	5
A. Kajian Teori.....	5
BAB III METODE PENELITIAN.....	13
A. Deskripsi Metode Penelitian	13
B. Rincian Pengumpulan Data	13
C. Sasaran Penelitian.....	14
D. Instrumen Penelitian.....	14
E. Prosedur Analisis Data	17
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	21
A. Hasil Penelitian	21
B. Pembahasan	26
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	28
A. Kesimpulan	28
B. Saran	28
DAFTAR PUSTAKA	30
LAMPIRAN	34

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil Uji Validitas	17
Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas	18
Tabel 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif	21
Tabel 4 Hasil Uji Normalitas	22
Tabel 5 Uji Multikolinieritas	22
Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	23
Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	23
Tabel 8 Hasil Uji Pengaruh Secara Parsial (t)	24
Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	35
Lampiran 2 Instrumen Penelitian	36
Lampiran 3 Tabulasi Angket	40
Lampiran 4 Hasil Perhitungan SPSS	46
Lampiran 5 Artikel yang di Publikasikan.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan yang pesat di bidang teknologi komunikasi digital telah memunculkan jenis komunikasi baru yang sangat efektif dalam menghubungkan masyarakat melalui *platform* digital yang kini dikenal sebagai media sosial. Dimana saat ini media sosial telah menjadi alat bisnis yang penting untuk melakukan interaksi sosial dan memasarkan produk, media sosial juga menjadi platform penting bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, media sosial memiliki kemampuan untuk memungkinkan setiap orang berkomunikasi secara interaktif tanpa batasan di mana saja dan kapan saja. Dengan munculnya platform-platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook membuat perubahan dalam perilaku konsumen, dimana konsumen semakin banyak menghabiskan waktu di media sosial dan berinteraksi di platform yang ada. Penggunaan media sosial kini telah merambah hampir ke seluruh aspek kehidupan manusia. Di Indonesia sendiri, sebagai salah satu negara dengan tingkat aktivitas media sosial yang tinggi, tercatat ada sekitar 191 juta pengguna aktif pada Januari 2022. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta pengguna (Mahdi, 2022). Adanya aktivitas interaksi dalam media sosial memungkinkan pengguna untuk melihat, memproses, dan merespons konten yang dibagikan seperti foto, video, dan teks (Onofrei, G., et al., 2022). Definisi interaksi sosial di media sosial menurut (Imani, 2020) yaitu adanya konten yang menarik dan menghibur, interaksi yang aktif antara pengguna, serta kemudahan akses dan penggunaan platform. Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi media sosial yang intens di antara setiap pengguna dapat meningkatkan jumlah dan kekuatan hubungan untuk memungkinkan setiap individu menjadi lebih akrab. Selain itu, interaksi yang terjalin di media sosial dapat mendukung proses pengambilan keputusan, terutama ketika informasi berasal dari sumber yang terpercaya dan dapat dipercaya akan sangat memengaruhi perilaku konsumen jika dibandingkan dengan sumber yang tidak dapat dipercaya.

Menciptakan konten kreatif untuk menarik pelanggan dalam industri pemasaran sangatlah penting, karena dalam bidang pemasaran online konten adalah informasi yang disampaikan kepada audiens melalui media atau pesan elektronik (Sherlina & Aristhya, 2024). Bentuk konten dapat berupa gambar, grafik, video, suara, dokumen, dan laporan. Dengan kata lain, semua konten ini dapat dikelola dalam bentuk elektronik. Semakin sering pelanggan terlibat dengan konten seputar perjalanan atau pengalaman pribadi yang dibagikan oleh teman atau kenalan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, maka semakin besar pula peluang mereka untuk menjalin hubungan yang penuh kepercayaan dengan sumber lain yang memiliki karakter serupa dan menyajikan konten berkualitas tinggi. Kualitas konten visual merupakan salah satu faktor penting dalam memikat perhatian audiens di era digital saat ini. Konten visual yang dibuat dengan menarik dan memiliki kualitas tinggi mampu mendorong peningkatan interaksi serta keterlibatan pengguna, memperkuat pesan yang ingin disampaikan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Akbari et al., 2022) menunjukkan bahwa konten visual berpengaruh langsung terhadap minat beli, terutama di kalangan generasi milenial dan Z yang lebih responsif terhadap visual dari pada teks.

Kepercayaan konsumen merupakan hasil dari keyakinan dan pemahaman yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, termasuk di dalamnya berbagai fitur serta manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Kepercayaan membentuk hubungan antara penjual dan pembeli selama transaksi. Ketika sebuah merek mampu memenuhi syarat-syarat tertentu, seperti mematuhi janji yang telah dibuat, memberikan bantuan kepada orang lain, dan secara konsisten membangun kepercayaan, maka pelanggan akan cenderung mempercayai merek tersebut. Kepercayaan konsumen ini merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan mereka dalam menunjukkan minat untuk membeli suatu produk. Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan yang diberikan mampu memberikan hasil sesuai dengan apa yang mereka harapkan, baik dari segi kualitas, harga yang ditawarkan, maupun keuntungan yang didapatkan. Berikut elemen yang membentuk kepercayaan konsumen antara lain integritas, berkompeten,

konsisten serta keterbukaan informasi yang disediakan oleh perusahaan (Khamdan Rifa'i, 2023:58). Ketika konsumen merasa percaya terhadap suatu merek, mereka akan lebih cenderung terbuka untuk melakukan pembelian, bahkan dalam jumlah yang lebih besar, karena rasa percaya tersebut menciptakan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Sebaliknya, jika tingkat kepercayaan ini rendah, konsumen mungkin akan ragu dan lebih memilih untuk mencari merek lain yang mereka anggap lebih dapat dipercaya. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun dan menjaga kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang baik, serta menjaga produk yang ditawarkan. Mungkin dengan begitu, kepercayaan konsumen tidak hanya berperan dalam meningkatkan minat beli, tetapi juga dalam membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut.

Menurut (Risanti, 2021) *Influencer* merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari audiens yang dapat dipengaruhi oleh kompetensi, status, kredibilitas, reputasi, maupun kedekatan mereka dengan audiens, yang disampaikan melalui konten seperti foto, video, serta interaksi aktif di media sosial. *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pengikutnya dan hampir semua merek di Indonesia menggunakan sosial media *influencer* untuk mengiklankan produk mereka di sosial media. Salah satunya adalah bisnis di industri pakaian, yaitu merek Erigo, yang menerapkan strategi ini guna meningkatkan kesadaran dan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan. Peran *influencer* di media sosial kini telah berkembang menjadi berbagai bentuk, mulai dari *brand ambassador*, *paid promote*, sampai *endorse* yang semuanya dapat kita lihat di platform-platform sosial media setiap hari. *Influencer* merupakan pengguna yang sering menggunakan media sosial serta memiliki jumlah pengikut yang besar. *Influencer* diyakini mampu menyebarkan informasi secara luas dan cepat melalui platform digital. Konten yang dibagikan oleh *influencer* dapat menjangkau audiens yang luas kapan saja dan dimana saja (Herviani et al., 2020). *Influencer* saat ini sangat penting untuk meningkatkan minat konsumen dan mendatangkan keuntungan bisnis. *Influencer* dengan banyak pengikut dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat beli konsumen sangat

dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer* media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman penelitian tentang berbagai variabel independen yang berkaitan dengan pengaruh *influencer* media sosial dan kontennya terhadap perilaku konsumen (Wilopo, 2021).

Penelitian-penelitian mengenai *influencer* kini semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial. Dalam penelitian sebelumnya menurut (Martínez-López et al., 2020) yang menyoroti peran *influencer* dalam mempengaruhi perilaku minat beli konsumen. Dalam penelitian tersebut kurang mempelajari bagaimana kualitas konten visual dapat mempengaruhi minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi Z dan milenial yang lebih suka visual daripada teks. Dengan menekankan pentingnya kualitas konten visual untuk menarik perhatian audiens, variabel penting ini yang sering diabaikan oleh penelitian sebelumnya. Melihat hubungan antara kepercayaan terhadap influencer dan kualitas konten visual, kita dapat melihat bagaimana keduanya berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri fashion seperti Erigo.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh interaksi sosial di media sosial terhadap minat beli produk Erigo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas konten visual terhadap minat beli produk Erigo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk Erigo.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Akbari, D. A., Jastacia, B., Setiawan, E., & Widya Ningsih, D. (2022). The Marketing Power of TikTok: A Content Analysis in Higher Education. *Binus Business Review*, 13(2), 159–170. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8014>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Alyusi, S. D. (2016). *Media sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Kencana. https://books.google.co.id/books?id=z_nJDwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false
- Baskoro, F., Yudhi Wijaya, A., & Zainul Asrori, M. (2023). *Pembuatan Konten Digital untuk Remaja*. www.freepik.com
- Choirunnisa, N. A., & Walyoto, S. (2023). Pengaruh konten post dan testimoni di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk industri otomotif. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i1.7296>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Edisi 5 Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://digilib.ubd.ac.id/?p=show_detail&id=10539
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro. <https://kepakaran.apps.undip.ac.id/lecturers/profile/aQZPRaRwooGs/publications/google-scholar?page=30>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 26 (edisi ke-10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://id.scribd.com/document/785893656/Ghozali-2021>
- Hakimah, E. N. (2016). PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN KHAS DAERAH KEDIRI TAHU MEREK “POO” PADA PENGUNJUNG TOKO PUSAT OLEH-OLEH KOTA KEDIRI. *Jurnal*

Nusantara Aplikasi Dan Bisnis.

- Hakimah, E. N., Aliami, S., & Muslih, B. (2022). The Netnographic Portrait: Competitive Advantages of Msme'S Retail Business Via "Wag" During Covid-19 Pandemic. *Conference of Business*, 782–791. <https://ojsicobuss.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/239>
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(02), 1351–1363.
- Imani, R. P. (2020). Fenomena Pemasaran Konten Media Sosial, Word of Mouth, Customer Experience Dan Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Kenangan Di Dki Jakarta. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25. [http://repository.stei.ac.id/8439/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/8439/3/BAB II.pdf](http://repository.stei.ac.id/8439/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/8439/3/BAB%20II.pdf)
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Khamdan Rifa'i. (2023). Kepuasan Konsumen. In *UIN KHAS Press*. [http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB%20II.pdf)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17532-0_5
- Mahdi, M. I. (2022). (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*, *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1805–1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- Meviyawati, N. A., Samari, & Sardanto, R. (2024). Pengaruh E-Wom, Harga, Dan Kualitas Prouk Terhadap Minat Beli the Originote Hyalucer Moisturizer Pada Gen Z Di Kab. Nganjuk. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 471.
- Nofiana, I., Samari, & Sardanto, R. (2022). Analisis Harga, Online Customer Review, Dan Kepercayaan. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 874–884.
- Nurhidayati, S., & Jubaidah, W. (2024). *PENGARUH COPYWRITING , KUALITAS VISUAL KONTEN PEMASARAN DAN INFORMASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA INSTAGRAM PADA PRODUK LAPTOP ASUS*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Berau The purpose of the research is to find out the influence. 1–12.

- Oktaviani, S., Putri, A. D., & Handayani, M. A. (2022). Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 37–45.
- Onofrei, G., et al., 2022. (2022). *Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321009450>
- Paramita, S. (2023). *PENGARUH STRES KERJA, WORK LIFE BALANCE DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP TURNOVER INTENTION PERAWAT DI RS. SILOAM KEBON JERUK*. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/10822>
- Permadani, N. A. (2022). *ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK, KEAHLIAN, INTERAKSI, KEPUASAN CITRA, DAN KEPERCAYAAN PERIKLANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN DALAM PEMASARAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL PADA KONSUMEN ERIGO DI INDONESIA* (Vol. 9).
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187–199. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>
- Risanti, X. D. (2021). *Di zaman globalisasi sekarang, media sosial sedang ramai dengan keberadaan.*
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022.
- Sherlina, & Aristhya, I. P. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Stunting Di Instagram @Rembang Kab Dan Tingkat Keterdedahan Terhadap Perubahan Perilaku Followers. *JURNAL ILMIAH SULTAN AGUNG, September*, 68–79.
- Sudirman, Kondolayuk, M. L., Sriwahyuningrum, A., & Cahaya, I. M. E. (2023). Metodologi penelitian 1 : deskriptif kuantitatif. In S. Haryanti (Ed.), *CV. MEDIA SAINS INDONESIA* (Issue Juni).
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. In *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 3, Issue 17). [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Tohari, A., & Sigit Wisnu Setya Bhirawa. (2023). *APLIKASI SPSS 25.0 UNTUK EKONOMI DAN BISNIS*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.

- Tutupoho, F. D., & Abadi, F. (2024). Peran Media Sosial Tiktok dan Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Erigo. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 178–193. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2106>
- Wardhana, A. (2024a). Consumer Behavior in The Digital Era 4.0. In *Eureka Media Aksara* (Issue August).
- Wardhana, A. (2024b). Perilaku Konsumen Di Era Digital. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wilopo, Y. P. (2021). Pengaruh kredibilitas influencer media sosial instagram terhadap minat beli konsumen doubletree by hilton surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(2), Article 2. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/login>