

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN CONTENT MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE KANA EATERY**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Prodi Manajemen



OLEH:

CLARA PUTRI YEDINA LABU

NPM 2012010361

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

Skripsi oleh:

Clara Putri Yedina Labu

NPM: 2012010361

Judul :

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *CONTENT*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI ANDI CAFE KANA
EATERY**

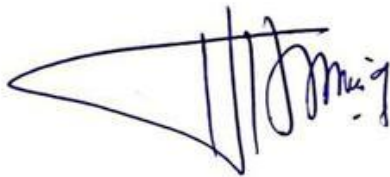
Telah disetujui untuk diajukan Kepada

Dosen Pembimbing Proposal Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 05 Juli 2024

Pembimbing I



Dr. Hermin Istiasih, S.T., M.M., M.T.
NIDN. 0014057501

Pembimbing II



Susi Damayanti, S.Pd., M.M.
NIDN. 0723117802

Skripsi oleh:

CLARA PUTRI YEDINA LABU

NPM: 2012010361

Judul :

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE KANA EATERY

Telah Dipertahankan di depan Panitia Ujian/ Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal: 10 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Hermin Istiasih, S.T.,M.M.,M.T.

2. Penguji I : Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, M.B.A

3. Penguji II : Susi Damayanti, S.Pd.,M.M.



Mengetahui,

Dekan FEB



PG. Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Clara Putri Yedina Labu

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/tgl. lahir : Nganjuk/ 08 April 2002

NPM : 2012010361

Fak : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri,

Yang Menyatakan



CLARA PUTRI YEDINA LABU

NPM: 2012010361

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Percayakanlah segala usahamu kepada Tuhan, maka rencanamu akan berhasil.”

Amsal 16:3

“NOTHING IS IMPOSSIBLE WITH GOD”

Lukas 1:13

Kupersembahkan karya ini untuk:

Seluruh keluarga tercinta.

Besti-bestiku yang terlope lope yang sudah mendukung, membantu dan menampung segala keluh kesahku

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan dan juga kesempatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Social Media Influencer Dan Content Marketing Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Kana Eatry” ini merupakan tugas yang harus diselesaikan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Program S1 di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Untuk itu, kami sampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M. Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Hermin Istiasih, S.T.,M.M.,M.T. selaku Dosen Pembimbing I Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Susi Damayanti, S.Pd.,M.M. selaku Dosen Pembimbing II Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
6. Keluarga yang sudah mendukung.
7. Sahabat-sahabat yang sudah mendukung dan membantu dalam proses pembuatan karya ilmiah ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan dengan

segala kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan juga saran dari semua pihak demi kesempurnaan dari laporan ini. Akhir kata penulis berharap, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa-mahasiswi dan pembaca sekaligus demi menambah pengetahuan.

Kediri,

Clara Puti Yedina Labu

NPM: 2012010361

ABSTRAK

Clara Putri Yedina Labu : Pengaruh *Social Media Influencer* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kana Eatery, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024

Kata kunci : Pemasaran, *Social Media Influencer*, *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, *Cafe*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi pada saat ini tetapi terdapat masalah yaitu sulitnya untuk mengukur secara akurat dampak *social media influencer* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian, bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian, bagaimana pengaruh *social media influencer* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe Kana Eatery. Peneliti menetapkan 97 responden, jenis penentuan sampel yang digunakan adalah *random sampling* dengan beberapa ketentuan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner melalui *google form* kepada responden. Sedangkan dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuisisioner (angket) dengan metode *google form*.

Hasil dari penelitian ini dapat dilihat dari uji analisis linear berganda $Y = 7,999 + -0,097 X_1 + 0,386 X_2$, yang menunjukkan bahwa *social media influencer* berdampak positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *content marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) *Social Media Influencer* memiliki pengaruh positif dan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena responden lebih tertarik kepada konten promosi yang ditampilkan pada media sosial daripada orang/*influencer* yang membuat video promosi tersebut (2) *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) *Social Media Influencer* dan *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN DEPAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	9
A. Kajian Teori.....	9
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	19
C. Kerangka Berpikir	22
D. Kerangka Konseptual	24
E. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Variabel Penelitian	26
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	29

C. Tempat Dan Waktu Penelitian	30
D. Populasi Dan Sampel.....	31
E. Instrumen Penelitian.....	33
F. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	37
G. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	60
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 TikTok Cafe Kanna Eatery.....	4
Gambar 1.2 TikTok <i>Influencer</i>	5
Gambar 1.3 Content Video <i>Influencer</i>	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	47
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Variabel <i>Social Media Influencer</i>	29
Tabel 3.2 Variabel <i>Content Marketing</i>	30
Tabel 3.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	31
Tabel 3.4 Waktu Penelitian.....	33
Tabel 3.5 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	36
Tabel 3.6 Uji Validitas XI.....	37
Tabel 3.7 Uji Validitas X2.....	37
Tabel 3.8 Uji Validitas Y.....	38
Tabel 3.9 Uji Reabilitas.....	39
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 4.2 Usia Rresponden.....	48
Tabel 4.3 Deskripsi Data Variabel <i>Social Media Influencer</i>	49
Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel <i>Content Marketing</i>	50
Tabel 4.5 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Multicoaritas	53
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.9 Hasil Uji T.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Tabulasi Data Kuesioner
3. Hasil Uji Validitas
4. Hasil Uji Reabilitas
5. Karakteristik Responden
6. Hasil Deskripsi Data Variabel
7. Output Analisis Data SPSS
8. Kartu Bimbingan
9. Surat Izin Penelitian dan Surat Balasan

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah mengubah media sosial menjadi alat komunikasi populer bagi masyarakat terutama anak muda jaman sekarang, *Social media* berfungsi sebagai media yang paling efektif untuk mempromosikan barang dan jasa. Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan suatu perusahaan (Azizah et al., 2021).

Sosial media yang dapat dimanfaatkan sebagai pemasaran antara lain Whatsapp, Instagram, Tiktok. Pemasaran membantu perusahaan menjadi lebih dikenal di seluruh dunia dan mendapatkan pasar yang lebih besar. Mengikuti *trend* media sosial saat ini adalah kunci keberhasilan pemasaran media sosial.

Dalam hal pemasaran di era digital saat ini, social media *influencer* tentu memiliki pengaruh yang sangat besar, namun pasti akan meninggalkan kesan di benak konsumen dan membuat mereka tetap tertarik dengan produk tersebut. *Influencer* berasal dari berbagai latar belakang, antara lain selebriti, politisi, *public figure*, pengusaha, dan lain-lain. *Influencer* menjadi semakin populer dan berperan penting dalam mempromosikan produk. *Influencer marketing* efektif memotivasi konsumen untuk membeli produk langsung di tempat. Banyak pebisnis percaya bahwa hanya dengan menggunakan pemasaran media sosial, mereka dapat meningkatkan nilai produk mereka sekaligus menjadi lebih efisien. Semakin banyak konsumen dan pelanggan mengunjungi situs web dan mempelajari merek

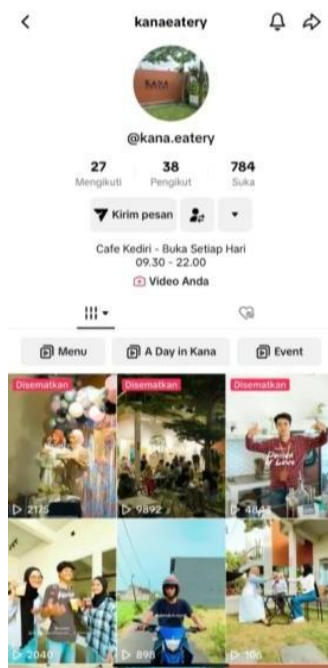
yang ditawarkan , semakin besar dampaknya terhadap penjualan. Salah satu tujuan pemasaran yang efektif adalah mempertahankan keberadaan produk di benak konsumen dan memutuskan pembelian produk yang ditawarkan (Handayani, 2023).

Keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian oleh konsumen dibuat ketika pembeli menerima layanan yang diberikan dan selanjutnya mungkin merasa puas atau tidak puas. Konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen. Pebisnis harus mempertimbangkan pendekatan dan taktik yang dapat mereka gunakan untuk meningkatkan keputusan konsumen ketika melihat pemasaran media sosial. Beberapa di antaranya termasuk menawarkan materi pemasaran yang menarik dan memanfaatkan influencer media sosial untuk meningkatkan minat pada produk yang dipromosikan (Indrasari, 2019).

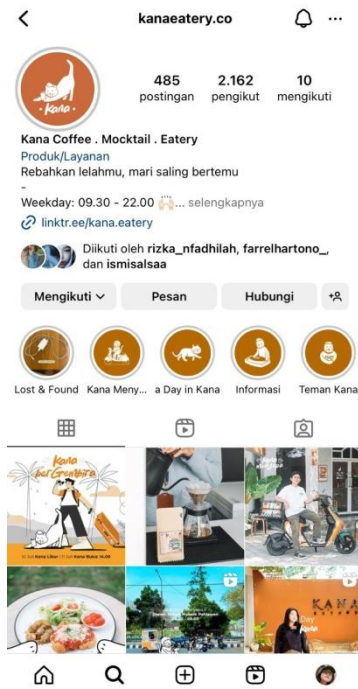
Memanfaatkan influencer adalah salah satu dasar keberhasilan pemasaran melalui platform digital seperti media sosial. Influencer adalah pelaku netizen yang memiliki akun media sosial dan terus memperkuat pesan dan konten kampanye dengan menyebarkannya ke netizen lainnya (Arianto & Risdiyanto, 2021).

Content marketing adalah salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Content marketing sangat penting dalam digitalisasi saat ini dan berdampak besar pada manajemen bisnis. Pelaku usaha harus mampu menciptakan konten pemasaran yang mampu menggugah minat konsumen.

Content marketing yang menarik membantu orang membuat keputusan pembelian. Banyak pebisnis yang mungkin belum bisa memanfaatkan media sosial untuk membuat konten yang unggul. Hal ini terlihat ketika kita melihat pelaku ekonomi yang menjalankan usaha kecil dan menengah, yang tidak mampu menjangkau pasar melalui konten pemasaran dan membujuk konsumen untuk memutuskan membeli produk dan jasa yang dijual kepada mereka. Pebisnis memerlukan keterampilan pemasaran untuk secara kreatif membuat konten pemasaran seperti gambar, video, dan teks. Di sisi lain, sejumlah pelaku usaha mampu memanfaatkan media sosial dengan membuka berbagai platform digital dan memproduksi konten-konten menarik. Dengan membuat konten yang menarik, jangkauan konsumen akan sangat besar (Asi & Hasbi, 2021). Salah satu cafe di Kabupaten Kediri yang bernama cafe Kana Eatery juga menggunakan media sosial TikTok dan Instagram dalam mempromosikan cafenya. Cafe Kana Eatery juga bekerja sama dengan influencer untuk menarik lebih banyak lagi konsumen.



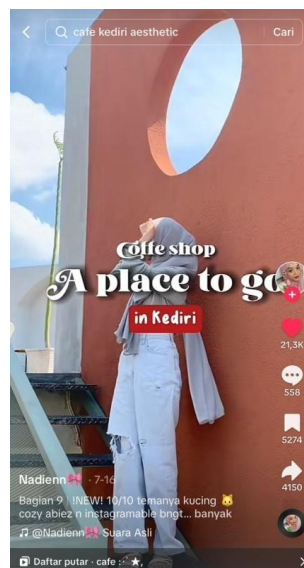
Gambar 1.1 Tik Tok Cafe Kana Eatery
 Sumber:(Akun Tik Tok Cafe Kana Eatery)



Gambar 1.2 Instagram Cafe Kana Eatery
 Sumber:(Akun Instagram Cafe Kana Eatery)



Gambar 1.3 Tik Tok Influencer
 Sumber:(Akun Tik Tok Nadien)



Gambar 1.4 Content Video Influencer
 Sumber:(Akun Tik Tok Nadien)

Terlihat dari Gambar 1.3 Gambar 1.4 bahwa *social media influencer* pada TikTok berpengaruh dalam mempromosikan cafe tersebut. Dari Gambar 1.4 terlihat video yang mempromosikan cafe Kana Eatery dengan like 21,3k (21.300). Hal ini menandakan *content marketing* pada *social media influencer* tersebut berpengaruh dalam keputusan pembelian dan ketertarikan konsumen pada cafe Kana Eatery yang terlihat dari banyaknya *viewers* pada *content* tersebut dan jumlah *like* dari video tersebut.

Dari hasil-hasil penelitian dan contoh nyata tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial media influencer dan *content marketing* pada TikTok terhadap keputusan pembelian telah terbukti signifikan, terutama jika menyangkut produk konsumen seperti makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa berkolaborasi dengan *influencer* dan memanfaatkan konten menarik di media sosial berpotensi meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya keputusan pembelian pelanggan, termasuk di cafe Kana Eatery.

Berdasarkan seluruh penjelasan di atas, peneliti menemukan permasalahan yaitu bagaimana cara meningkatkan pemasaran media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel yang akan diteliti yaitu apakah content marketing dan social media influencer dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe Kana Eatery dengan mengangkat judul penelitian yaitu **“Pengaruh Social Media Influencer dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kana Eatery”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Sulit untuk mengukur secara akurat dampak *social media influencer* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian
2. Algoritma media sosial yang terus berubah yang dapat mempengaruhi jangkauan *content marketing* kepada target *audience* Cafe Kana Eatery

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti akan membatasi masalah-masalah dalam penelitian sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya berfokus pada *content marketing* dan *social media influencer* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di cafe Kana Eatery.
2. Responden yang diteliti dalah konsumen Cafe Kana Eatery pada tahun 2024

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan latar belakang masalah yang ada maka, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah *social media influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Kana Eatry?
2. Apakah *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Kana Eatry?

3. Apakah *content marketing* dan *social media influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Kana Eatery?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian di Cafe Kana Eatery.
2. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian di Cafe Kana Eatery.
3. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh *content marketing* dan *social influencer* terhadap keputusan pembelian di Cafe Kana Eatery.

F. Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu,

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat jangka panjang dalam pengembangan teori pembelajaran.

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat menjadi referensi terutama pada bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *social media influencer* dan *content marketing*.

b. Bagi Peneliti

Peneliti dapat membandingkan teori dengan gagasan dan realitas yang

diterima, penelitian ini juga dapat menjadi pengalaman dan berkontribusi pada pengetahuan tentang teori.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis memberikan dampak secara langsung terhadap komponen-komponen pembelajaran.

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu Cafe Kana Eatry lebih memahami bagaimana menggunakan influencer media sosial dan pemasaran konten di TikTok sebagai taktik pemasaran media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *social media influencer* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa sebagai sumber informasi terutama pada bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *social media influencer* dan *content marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Arianto, B., & Risdwiyanto, A. (2021). Kiprah Aktor Warganet melalui Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada #HondaBeAT. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i1.636>
- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *EProceedings of Management*, 8(1), 437–447. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14381/14165>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/manajemen-pemasaran-dasar-konsep-dan-strategi/>
- Ati, S. A. L. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Mahasiswi Iain Purwokerto). In *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Azevedo, F. S., & Justi, R. (2018). *The importance of scientific literacy in the development of citizenship*. Science Education.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Febriana Nur Pratiwi Bela, D. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1501–1511. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1501-1511>
- Forrest, P. (2019). *Content Marketing Today*.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding : A Case Study of Lucie Fink I . Introduction II . Literature Review. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.

- Hafni Sahir, S. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Harianti, E. S. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER PADA TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANPRODUK PRETTYWELL KOTA KEDIRI*.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social MediaInfluencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1, 1351–1363.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. <http://repository.unitomo.ac.id/id/eprint/2773>
- Jain, A., Shah, H., Tiwari, I., & Modi, N. (2019). Impact of Influencers on the Buying Behaviour and Attitude of Individuals. *International Journal of Advanced Research*, 7(10), 836–851. <https://doi.org/10.21474/ijar01/9899>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*.
- Muanas, A. (2014). *PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BUANA INDOMOBIL TRADA*.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian kosmetik make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 1–4. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171/27649>
- Qurtubi, J. (2018). *Factor Factors Affecting Declisions Customer Consumes Formula 1 Shake Mix Herbalife (Case Studies at Home Nutrition Club Kece Badai Pekanbaru)*. <https://repository.uir.ac.id/3230/1/abstrak.pdf>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Ed Pertama*.
- Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN*

*PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH REAL PROPERTY
MELALUI DIGITAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI YOGYAKARTA.* <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.402>

- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi* (Ed. 8). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Suhendra. (2023). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z KECAMATAN PANCUR BATU (Studi pada Konsumen Produk Skincare Merek MS Glow)* SKRIPSI OLEH : SUHENDRA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN PANCUR BATU.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika terapan : teori dan aplikasi SPSS*. Andi, 2011.
- Wijaya, A., Jamaludin, & Dkk. (2022). *The Art Of Digial Marketing : Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Media Sains Indonesia.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>