

## **PENGARUH *INFLUENCER* SERTA MEDIA SOSIAL *TIKTOK* DAN *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BAKSO PUTRO SOLO**

**Tania Nurul Salsabilah<sup>1</sup>, Tedy Ardiansyah<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka, <sup>2</sup>Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

Email: [tanianurul66@gmail.com](mailto:tanianurul66@gmail.com)<sup>1</sup>, [tedyardiansy4h@gmail.com](mailto:tedyardiansy4h@gmail.com)<sup>2</sup>

Dikirim: 05 Des 2023 Direvisi: 10 Des 2023 Dipublikasi: 31 Des 2023

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi dampak dari influencer (X1), sosial media *TikTok* dan *Instagram* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Bakso Putro Solo. Studi ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif, dengan menghimpun informasi melalui metode kuesioner skala likert terhadap 97 responden. Teknik analisis data lainnya mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis, uji asumsi klasik, dan analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil pengujian hipotesis uji T juga menunjukkan bahwa kedua faktor independent memiliki dampak signifikan pada variabel dependen. Uji F mengungkapkan pengaruh bersama-sama variabel influencer dan variabel *TikTok* dan *Instagram* sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian. Didapatkan nilai R square sebesar 0,555, maka dua variabel independent yang dimasukkan dalam persamaan regresi menjelaskan 55,5% variasi dalam keputusan pembelian. Sementara itu, faktor-faktor di luar lingkup penelitian ini memengaruhi 44,5% sisanya.

Kata kunci: *Influencer, sosial media, keputusan pembelian*

### **ABSTRACT**

*This study is intended to evaluating the impact of influencers (X1), social media TikTok and Instagram (X2) on consumer purchasing decisions (Y) at Bakso Putro Solo. This study applied a quantitative method, by collecting information through a Likert scale questionnaire to 97 respondents. Other data analysis techniques include validity and reliability tests, hypothesis testing, classical assumption tests, and coefficient of determination (R<sup>2</sup>) analysis. With a value of R square of 0.555, the two independent variables included in the regression equation explain 55.5% of the variation in purchasing decisions. Meanwhile, factors outside the scope of this study influence the remaining 44.5%.*

Keywords: *Influencer, social media, purchasing decisions*

## A. PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 yang tengah kita alami saat ini memberikan banyak perubahan, salah satunya perubahan terhadap cara berinteraksi dengan pelanggan. Mengacu teori yang diuraikan dalam buku “The Fourth Industrial Revolution” oleh Klaus Schwab (2016), strategi penggunaan platform digital seperti media sosial memiliki tujuan untuk pelaku usaha meningkatkan layanan kepada konsumen dan digunakan sebagai sarana komunikasi sekaligus promosi untuk membuat pelanggan potensial menyadari akan suatu produk dan jasa (Schwab, 2016). Tren saat ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi platform paling efektif untuk mempromosikan produk dan layanan, serta menciptakan peluang tak terbatas untuk terhubung dengan khalayak secara global. Maksud dari promosi itu sendiri adalah untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

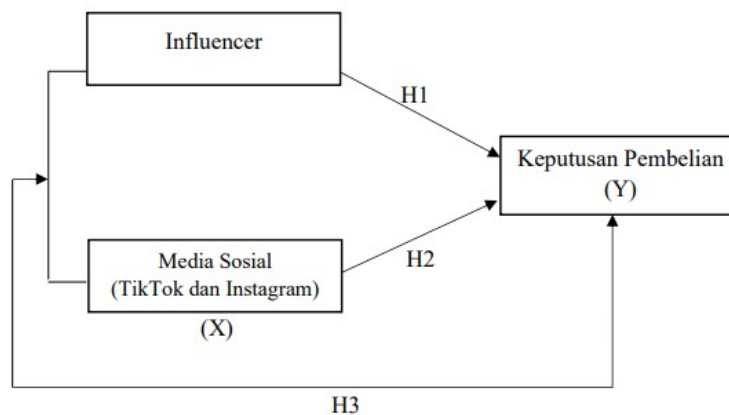
Masyarakat mengenal beragam jenis media sosial, dari platform video seperti YouTube hingga jejaring sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook dan Twitter, keragaman ini memperlihatkan kompleksitas dan perkembangan pesat di era revolusi 4.0. Perusahaan *We Are Social* (2023) menyajikan hasil penelitian kepada publik bahwa TikTok menjadi pemimpin yang jelas dalam hal rata-rata waktu penggunaan terlama, dengan menghabiskan 33,5 jam per bulan atau lebih dari satu jam setiap hari (We Are Social, 2023). Artinya, terlihat kesempatan yang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial khususnya TikTok sebagai sarana promosi sehingga konsumen tersebut tertarik. Selain TikTok, Instagram juga berperan sebagai platform promosi, saat ini Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk membagikan foto ataupun video, tetapi juga menjadi sarana yang efektif untuk membangun dan memperkuat kehadiran merek, serta memasarkan produk kepada audiens yang lebih luas.

Saat memanfaatkan media sosial, pelaku usaha dapat melakukan promosi secara efektif melalui akun resmi ataupun melalui perantara, yang mana influencer menjadi salah satu bentuk perantara yang kini seringkali digunakan. Kata “influencer” berasal dari Bahasa Inggris, yaitu dari kata “influence” yang berarti pengaruh. Influencer merupakan bentuk pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan individu berpengaruh untuk menyampaikan pesan merek kepada pasar yang lebih luas, serupa dengan pemasaran dari mulut ke mulut (Byrne et al., 2017). Influencer memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen melalui berbagai metode. Mereka secara konsisten memproduksi konten, baik dalam bentuk review atau postingan produk, di platform media sosial mereka ataupun platform resmi dari produk tersebut. Konten yang berhasil memikat perhatian potensial pelanggan, akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pelaku usaha bersaing untuk mengiklankan produk melalui influencer karena influencer memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y, 2022).

## B. KAJIAN PUSTAKA

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen memiliki kemampuan untuk membentuk enam aspek keputusan subjek, yaitu produk, merek, penjual, jumlah, waktu, dan metode pembayaran (Cengiz, 2017). Subjek tersebut dapat diketahui oleh calon konsumen secara langsung melalui konten yang dijelaskan dari promosi di sosial media, baik TikTok ataupun Instagram. Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil sehubungan dengan perolehan dan konsumsi suatu barang. Karena pelaku usaha saat ini sangat kompetitif, konsumen harus berhati-hati dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka secara bijaksana (Sona, 2018). Konsumen memutuskan untuk memilih satu merek dari berbagai pilihan, dan konsumen juga membuat keputusan pembelian berdasarkan merek yang membuat konsumen tersebut tertarik (Citra et al., 2016).

Mengenai rincian informasi yang sudah dijabarkan, penulis akan menyelenggarakan penelitian untuk mengungkap, apakah ada pengaruh dari influencer, pengaruh penggunaan TikTok dan Instagram sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian di Bakso Putro Solo, Batam. Adapun judul penelitiannya adalah “Pengaruh Influencer serta Media Sosial *TikTok dan Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Putro solo”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis informasi berdasarkan pengalaman konsumen dari pengaruh influencer dan pengaruh media sosial *TikTok dan Instagram* sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Konsep teoritis

Bedasarkan kerangka penelitian tentang “Pengaruh Influencer, Media Sosial TikTok dan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Putro solo”, maka berikut ini adalah hipotesis yang dikembangkan oleh penelitian ini:

H1: Influencer memiliki efek positif terhadap apa yang diputuskan pelanggan untuk dibeli.

H2: Media sosial *TikTok dan Instagram* memiliki efek positif terhadap apa yang diputuskan pelanggan untuk dibeli.

H3: Influencer (pemberi pengaruh) di media sosial *TikTok dan Instagram* memiliki dampak baik terhadap keputusan pembelian konsumen

## C. METODE PENELITIAN

### 1. Rancangan Penelitian

Peneliti mengidentifikasi variabel apa saja yang akan diteliti yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai penelitian dan memperoleh kesimpulan. Terkait dengan judul dari penelitian ini, maka keputusan pembelian (Y) adalah variabel dependent serta *influencer* (X1) dan media sosial (X2), sebagai variabel independent.

Seluruh pembeli atau konsumen Bakso Putro Solo merupakan populasi. Namun populasi yang akan diteliti, jumlah anggotanya tidak diketahui (*infinite*). Diperoleh dari sumber literatur “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D” (Sugiyono, 2019) jika keseluruhan populasi tidak diketahui secara tepat (*infinite*), maka untuk menghitung banyaknya jumlah sampel bisa menerapkan rumus Cochran. Peneliti menggunakan 10% *margin error* saat menggunakan rumus Cochran sehingga hasil yang didapat adalah 97 Orang. Pemungutan sampel secara *Accidental sampling* digunakan untuk mendapatkan sampel penelitian. *Accidental sampling* adalah metode penentuan sampel di mana individu diambil secara kebetulan oleh peneliti pada saat mereka tidak sengaja bertemu, populasi yang ditemui oleh peneliti dianggap menjadi referensi sumber data (Sugiyono, 2019).

### 2. Teknik pengumpulan data

Peneliti memberi kuesioner (angket) online menggunakan google form kepada 97 orang responden yang ditemui secara kebetulan (*Accidental sampling*) di Bakso Putro Solo melalui penerapan *likert scale*. Definisi *likert scale* adalah bentuk pilihan jawaban dari pernyataan yang diberikan peneliti untuk hipotesis setiap item instrument variabel dalam penelitian, *Likert scale* memiliki rentang dari sangat menyetujui hingga sangat tidak menyetujui (Sugiyono, 2019). Penelitian ini, menerapkan *likert scale* (5 poin) dari SS (sangat setuju) hingga STS (sangat tidak setuju). Data yang terkumpul akan diolah menggunakan aplikasi SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 27.

### 3. Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif dan metode statistik deskriptif dipergunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini. Uji validitas serta reliabilitas, uji hipotesis regresi linier berganda (uji t dan uji f, serta koefisien determinasi), dan uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas) semuanya

termasuk dalam proses ini. Program statistik SPSS versi 27 yang digunakan untuk menganalisa hasil data yang telah diperoleh.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Spesifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1.  
Spesifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi Gender	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	24	24,74
Wanita	73	75,26
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Merujuk pada tabel terlampir maka dari 97 responden diperoleh hasil 24 partisipan atau 24,74% adalah laki-laki dan 73 partisipan atau 75,26% adalah perempuan. Yang berarti perempuan merupakan responden terbanyak.

##### Spesifikasi Berdasarkan Usia

Tabel 2.  
Spesifikasi Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
15 – 20	4	4,12
21 – 30	51	52,58
31 – 40	33	34,02
41 – 50	9	9,28
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Dengan merujuk pada tabel terlampir maka dari 97 responden, 4 partisipan berusia 15-20 tahun memiliki persentase 4,12%, 51 partisipan berusia 21-30 tahun memiliki persentase 52,58%, 33 partisipan berusia 31-40 tahun memiliki persentase 34,02%, dan 9 partisipan berusia 41-50 tahun memiliki persentase 9,28%.

### Uji Validitas

Selisih antara nilai  $r$ , dari  $r$  hitung (*Pearson Correlation*) yang dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel digunakan untuk menerapkan uji validitas, besarnya nilai  $r$  tabel ditentukan melalui rumus  $N-2$  pada kolom  $df$  (Darma, 2021). Kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika besarnya nilai kolerasi yang di hitung ( $r$  hitung)  $>$  nilai kolerasi pada tabel ( $r$  tabel), maka instrumen penelitian dianggap valid.
- Jika besarnya nilai kolerasi yang di hitung ( $r$  hitung)  $<$  nilai kolerasi pada tabel ( $r$  tabel), maka instrumen penelitian dianggap tidak valid.

Tabel 3.  
Uji Validitas

No.	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	<i>Influencer (X1)</i>			
	Indicator 1	0,686	0.1996	Valid
	Indicator 2	0,665	0.1996	Valid
	Indicator 3	0,530	0.1996	Valid
	Indicator 4	0,582	0.1996	Valid
2	Indicator 5	0,653	0.1996	Valid
	<i>Media Sosial (X2)</i>			
	Indicator 1	0,686	0.1996	Valid
	Indicator 2	0,693	0.1996	Valid
	Indicator 3	0,792	0.1996	Valid
3	Indicator 4	0,710	0.1996	Valid
	Indicator 5	0,820	0.1996	Valid
	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
	Indicator 1	0,782	0.1996	Valid
	Indicator 2	0,811	0.1996	Valid
	Indicator 3	0,801	0.1996	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Dengan merujuk pada tabel terlampir didapatkan semua hasil  $r$  hitung untuk semua indikator,  $r$  hitung pada variabel Influencer, social media (TikTok dan Instagram), dan Keputusan Pembelian tersebut lebih tinggi dari  $r$  table yang telah ditentukan, maka setiap pernyataan yang mewakili setiap indikator penelitian terbukti dapat digunakan (valid).

### Uji Reliabilitas

Mengamati perbedaan antara nilai *Cronbach's Alpha* dengan penentuan tingkat signifikan antara (0,5, 0,6, hingga 0,7) merupakan cara pengujian reliabilitas (Darma, 2021). Kriteria hasil uji sebagai berikut:

- Jika besarnya nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih besar dari standar tingkat signifikan yang ditetapkan, maka setiap pernyataan (instrumen) dianggap reliabel.
- Jika besarnya nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari standar tingkat signifikan yang ditetapkan, maka setiap pernyataan (instrumen) dianggap tidak reliabel.

Tabel 4.  
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf Signifikan	Keterangan
1	<i>Influencer</i>	0,602	0,5	Reliabel
2	Media Sosial	0,789	0,5	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,748	0,5	Reliabel

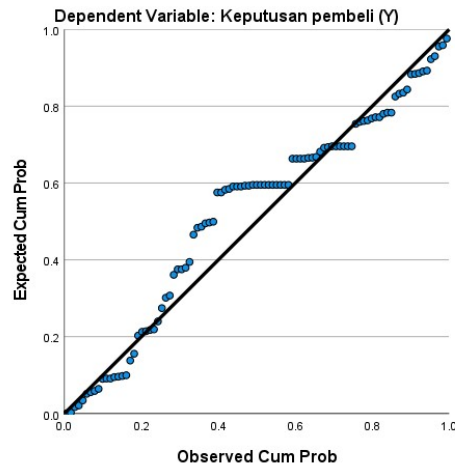
Sumber: Data diolah (2023)

Hasil nilai uji reliabilitas yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* terhadap pernyataan tentang *influencer* X1 sebesar 0,602, pernyataan tentang media sosial X2 sebesar 0,789, serta pernyataan tentang keputusan pembelian Y sebesar 0,748. Semua pernyataan yang mewakili setiap indikator dalam kuesioner penelitian ini dianggap dapat diandalkan (reliabel) dan layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Jika pola garis diagonal diikuti oleh titik-titik plot data yang mewakili data sesungguhnya, maka model regresi dianggap terdistribusi secara normal (Purnomo, 2017).



Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Terlihat jelas dari gambar di atas bahwa plot mengikuti garis diagonal. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji normalitas memperlihatkan model regresi berdistribusi secara normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan tes statistik yang dipergunakan untuk mengidentifikasi apakah ada hubungan linear yang kuat antara dua variabel dalam model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1, maka tidak terjadi multikolinearitas (Purnomo, 2017).

Tabel 5.  
 Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.325	2.056		.158	.875		
	Influencer (X1)	.534	.163	.393	3.271	.001	.329	3.042
	Media sosial (X2)	.456	.141	.388	3.234	.002	.329	3.042

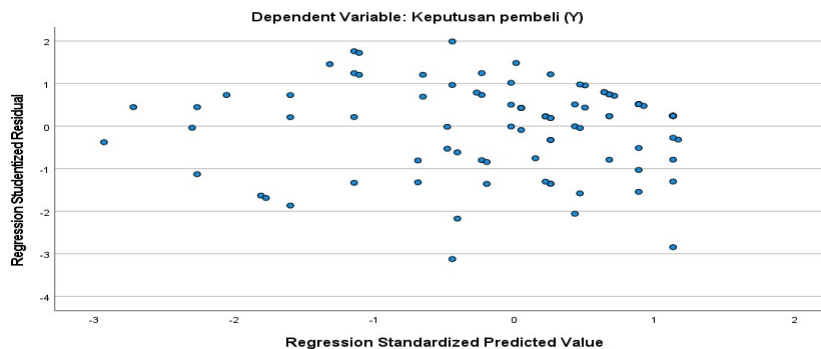
a. Dependent Variable: Keputusan pembeli (Y)

Bedasarkan nilai tolerance dari variabel influencer (X1) dan media sosial (X2) yaitu  $0.329 > 0.1$  dan nilai VIF sebesar  $3.042 < 10$ . Maka kesimpulannya, tidak ada gejala multikolinieritas.



### 3. Uji Heteroskedastistas

Tidak terjadi heteroskedastistas, ketika tidak terlihat adanya pola yang jelas, seperti gelombang, pelebaran, dan penyempitan pada gambar scatterplots. Selanjutnya, titik-titik yang tersebar berada di atas dan di bawah angka 0. (Purnomo, 2017).



Gambar 3. Scatterplot

Scatterplot terlampir mengindikasikan bahwa penyebaran titik-titik acak berada di atas serta di bawah angka 0, dan titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola yang jelas. Sehingga dapat dipastikan bahwa tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas.

### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk menilai apakah variabel *influencer* (X1) dan media sosial (X2) memiliki dampak terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Temuan analisis ditampilkan dalam tabel terlampir:

Tabel 6.  
 Regresi Linier Berganda  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.325	2.056		.158	.875
Influencer (X1)	.534	.163	.393	3.271	.001
Media sosial (X2)	.456	.141	.388	3.234	.002

Sumber: Data diolah (2023)

Dengan merujuk pada tabel di atas, hasil dari persamaan regresi linear berganda memberikan pemahaman bahwa:

- Koefisien regresi sebesar 0,393 mengindikasikan bahwa Influencer (X1) memiliki kontribusi yang searah dengan Keputusan Pembelian di Bakso Putro Solo (Y). Koefisien regresi sebesar 0,393 memberikan arti bahwa, jika faktor lain nilainya tetap, untuk Keputusan Pembelian di Bakso Putro Solo akan mengalami peningkatan sebesar 0,393 satuan jika Influencer mengalami meningkat satu satuan.
- Koefisien regresi sebesar 0,388 mengindikasikan bahwa media sosial (TikTok dan Instagram) (X2) memiliki kontribusi yang searah dengan Keputusan Pembelian di Bakso Putro Solo (Y). Koefisien regresi sebesar 0,388 memberikan arti bahwa, jika faktor lain nilainya tetap, untuk Keputusan Pembelian di Bakso Putro Solo akan mengalami kenaikan sebesar 0,388 satuan jika media sosial (TikTok dan Instagram) mengalami kenaikan satu satuan.

### Uji Statistik T

Hubungan secara parsial dapat terjadi apabila antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) memperoleh hasil nilai Sig. lebih rendah dari 0,05 atau t hitung lebih tinggi dari t tabel.

#### 1. Pengujian

H1

Pengaruh X1 terhadap Y memiliki angka Sig. sebesar 0.001 yang lebih rendah dari 0.05, dan angka dari t hitung 3.271 yang lebih tinggi dari t tabel 1.665. Jadi kesimpulannya, variabel *influencer* (X1) memiliki pengaruh parsial yang bermakna terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Bakso Putro Solo.

#### 2. Pengujian H2.

Pengaruh X2 terhadap Y memiliki angka Sig. sebesar 0.002 yang lebih rendah dari 0.05, dan angka dari t hitung sebesar 3.234 yang lebih tinggi dari t tabel 1.665. Jadi kesimpulannya, variabel media sosial (X2) memiliki pengaruh parsial yang bermakna terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Bakso Putro Solo.

## Uji Statistik F

Tabel 7.  
Uji Statistik F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453.549	2	226.774	58.550	.000 <sup>b</sup>
	Residual	364.080	94	3.873		
	Total	817.629	96			
a. Dependent Variable: Keputusan pembeli (Y)						
b. Predictors: (Constant), Media sosial (X2), Influencer (X1)						

Temuan output menunjukkan bahwa pengaruh simultan dari media sosial (X2) dan influencer (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki angka signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Selain itu, F tabel sebesar 2,36 lebih rendah dari angka F hitung sebesar 58,550. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H3 diterima, yang menunjukkan bahwa kedua variabel X berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y.

## Koefisien Determinasi (R)

Tabel 8.  
Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.545	1.968	2.205
a. Predictors: (Constant), Media sosial (X2), Influencer (X1)					
b. Dependent Variable: Keputusan pembeli (Y)					

Merujuk pada hasil output di atas, terlihat nilai R Square mencapai 0,555. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara simultan keseluruhan variabel X memberi pengaruh terhadap variabel Y dengan nilai presentase 55,5%.

## E. KESIMPULAN

Beberapa hasil temuan penelitian mengenai peran platform media sosial Tiktok dan Instagram, serta influencer, terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Putro Solo di Batam:

1. Variabel *influencer* memberi pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Putro Solo.
2. Variabel media sosial untuk TikTok dan Instagram memberi pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Putro Solo.
3. Hasil uji secara bersama-sama (simultan) didapatkan hasil bahwa variabel *influencer* dan variabel media sosial untuk TikTok dan Instagram secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Putro Solo.
4. Temuan dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian dari variabel keputusan pembelian konsumen di Bakso Putro Solo dapat dijelaskan oleh variabel *influencer* dan variabel (TikTok dan Instagram) sebagai media sosial untuk promosi. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi yang menunjukkan nilai R square sebesar 55,5%. Artinya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *influencer* dan media sosial (TikTok dan Instagram). Sementara 44,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

### **Saran**

Pada penelitian berikutnya bisa menggunakan variabel serupa pada bidang lainnya, seperti bidang pakaian, kerajinan tangan atau lainnya. Serta, dalam penelitian berikutnya bisa menambahkan variabel lain selain *influencer* dan media sosial *TikTok dan Instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 55,5% keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvelly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3), E103. <https://doi.org/10.1017/S0029665117001768>
- Cengiz, H. (2017). Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(2), 113–124. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1257358>
- Citra, T., Suryono, D., & Santoso, B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(2), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (P. C. Ambarwati, Ed.). WADE GROUP.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. [www.weforum.org](http://www.weforum.org)
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sona, B. A. (2018). Analisis Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Memilih Jasa Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA). *Manajemen Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.22219/jmb.v8i2.7060>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.). Alfabeta.
- We Are Social. (2023, October). *Digital 2023 October Global Statshot Report*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/10/digital-2023-october-global-statshot-report/>