

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* SASHFIR DI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND* LAFIYE**

(Skripsi)

Oleh :

JULIA PRIZKA HERYATI

NPM: 2116031059



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* SASHFIR DI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND* LAFIYE**

Oleh :

JULIA PRIZKA HERYATI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER SASHFIR DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND LAFIYE

Oleh

JULIA PRIZKA HERYATI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dan signifikan pengaruh kepercayaan, keahlian, dan dinamis influencer Sashfir di Instagram terhadap keputusan pembelian brand Lafiye dengan menggunakan Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) oleh Carl Iver Hovland. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis). Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui teknik random sampling dengan cara menyebarkan kuesioner berupa google form. Kemudian analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan bantuan IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas Sashfir yang meliputi dimensi kepercayaan, keahlian, dan dinamis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 67.7%. Secara parsial, dimensi kepercayaan, keahlian, dan dinamis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sub-variabel terbesar yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sub-variabel dinamis. Berdasarkan temuan ini, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar mengeksplorasi aspek lain yang berhubungan, seperti mengkaji perbedaan pengaruh antara influencer mikro dan makro terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen guna memberikan wawasan baru mengenai efektivitas strategi promosi menggunakan influencer marketing.

Kata kunci: Dinamis, Influencer, Keahlian, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Kredibilitas, Teori S-O-R

ABSTRACT

THE EFFECT OF INFLUENCER SASHFIR CREDIBILITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR THE LAFIYE BRAND ON INSTAGRAM

By

JULIA PRIZKA HERYATI

This study aims to determine the extent and significance of the influence of trust, expertise, and dynamism of the Instagram influencer Sashfir on purchasing decisions for the Lafiye brand, based on the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) Theory by Carl Iver Hovland. This research employs a quantitative method using path analysis as the analytical technique. The sample consisted of 100 respondents selected through random sampling by distributing a questionnaire via Google Forms. The data were analyzed using both descriptive and inferential statistics with the assistance of IBM SPSS 25. The results show that Sashfir's credibility, which includes the dimensions of trust, expertise, and dynamism, significantly influences purchasing decisions, with a total effect of 67.7%. Each dimension—trust, expertise, and dynamism—also has a significant partial effect on purchasing decisions, with dynamism being the most influential sub-variable. Based on these findings, future research is recommended to explore other related aspects, such as comparing the influence of micro and macro influencers on consumer purchase intention and decision-making, in order to provide new insights into the effectiveness of influencer marketing strategies.

Key words: Credibility, Dynamism, Expertise, Influencer, Purchasing Decision, Theory S-O-R, Trustworthiness.

Judul Skripsi

**: PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER
SASHFIR DI INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND LAFIYE**

Nama Mahasiswa

: Julia Prizka Heryati

Nomor Pokok Mahasiswa

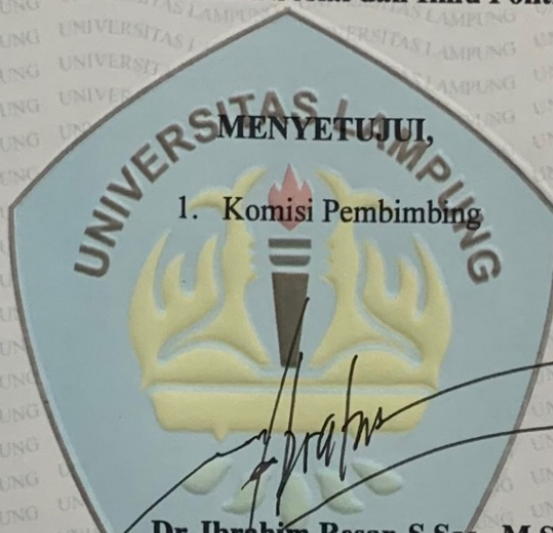
: 2116031059

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si.

NIP. 196803212002121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

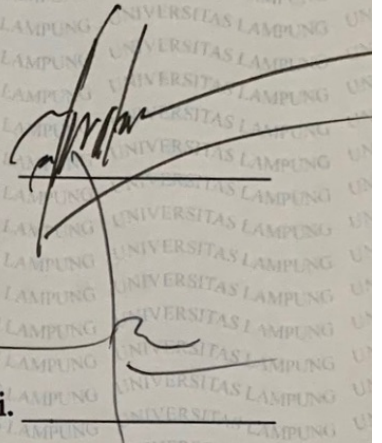
Agung Wibawa, S.Sos., M.Si.

NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Ibrahim Besar, S.Sos, M.Si.



Penguji Utama : Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos, M.Si.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juni 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Julia Prizka Heryati
NPM : 2116031059
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Soekarno Hatta, Tarahan, Kec. Katibung,
Lampung Selatan
No. Handphone : 088276276526

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kredibilitas Influencer Sashfir di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Brand Lafiye”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 26 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,



Julia Prizka Heryati
NPM 2116031059

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Julia Prizka Heryati, lahir pada tanggal 03 Juli 2003 di Bandar Lampung, yang merupakan anak pertama dari Bapak Herdiyanto dan Ibu Karyati. Penulis menamatkan pendidikan sekolah dasar di SDN 1 Karang Maritim Bandar Lampung pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP N 16 Bandar Lampung hingga tahun 2018, dan menyelesaikan pendidikan di SMK N 4 Bandar Lampung pada tahun 2021 sebelum pada akhirnya menjadi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun yang sama melalui jalur SBMPTN.

Selama menjalankan perkuliahan penulis aktif sebagai anggota organisasi HMJ Ilmu Komunikasi di bidang Advertising pada periode 2022-2023. Penulis aktif dalam membuat desain untuk konten di Instagram @komunikasiunila di tahun 2022. Penulis melaksanakan kegiatan magang di Universitas Saburai selama 5 bulan dengan posisi yang diberikan yaitu sebagai Sosial Media Specialist.

MOTTO

وَهُوَ عَلِيمٌ بِذَاتِ الصُّدُورِ

“Dan Dia (Allah) Maha Mengetahui segala isi hati.”

(QS. Al-Hadid:6)

“You`re the perfect version of yourself when you`re happy with yourself.”

(Eaj)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaniirrahim, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayatmya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Penulis persembahkan karya skripsi sebagai rasa syukur, pengabdian, dan terima kasih kepada kedua orang tua penulis:

Ibu (Karyati)

Untuk Ibu yang tumbuh di rumah kecil namun mampu memberikan kasih sayang dan ruang kesabaran yang sangat luas serta doa-doanya yang turut membantu dalam setiap perjalanan penulis. Terima kasih atas perhatian dan pengorbanan yang selalu Ibu berikan sampai penulis menyelesaikan pendidikan ini.

Ayah (Herdiyanto)

Untuk Ayah yang telah mendidik anak perempuannya dengan tegas dan tanggung jawab, serta menjadi teladan dalam menjalani kehidupan. Terima kasih karena telah semangat dan bekerja sangat keras, dukungan yang penulis terima sangat membantu dalam menemani penulis berproses.

Serta Adikku (Adiva Azkia Dianty)

Perempuan kecil yang selalu memberikan perhatian dengan caranya sendiri. Terima kasih telah menjadi penyemangat di tengah lelahnya penulis dalam menjalani pendidikan.

SANWACANA

Alhamdulillah segala puji untuk Allah SWT atas segala berkat dan rahmat serta karunia-Nya yang telah diberikan, tanpa petunjuk dan lindungannya mungkin penulis tidak akan bisa menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Sashfir di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Brand Lafiye”, disusun sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) Universitas Lampung. Selama menyusun skripsi ini penulis menyadari keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki sehingga penulis mendapat banyak bimbingan dan bantuan dalam penulisan skripsi ini. Penulis dengan sepenuh hati mengucapkan terimakasih pada :

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, hidayah-Nya serta rezeki yang penulis terima berupa kesehatan dan petunjuk yang Engkau berikan untuk penulis menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Dr. Anna Gustina, M.Si, selalu Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyah, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ibrahim Besar, S.Sos, M.Si., selaku dosen pembimbing. Penulis ucapkan terima kasih atas waktu, ilmu, dan kesabaran bapak dalam membimbing serta mengarahkan penelitian skripsi ini. Terima kasih atas segala saran dan masukannya dalam membimbing penulis dalam menyempurnakan skripsi.
6. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos, M.Si., selaku dosen pembahas. Terima kasih atas arahan, saran, dan kritik yang penulis terima selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Terima kasih kepada seluruh dosen, staff, karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang telah memberikan banyak bantuan terkait administrasi bagi penulis selama proses perkuliahan, sehingga segala sesuatu berjalan dengan lancar dan nyaman.
8. Kedua orang tua penulis: Ayah Herdianto dan Ibu Karyati yang sangat penulis sayangi. Terima kasih atas kasih sayang dan perhatian yang selalu penulis dapatkan. Penulis memahami bahwa semangat Ayah dalam bekerja serta perhatian dan kesabaran dari hati Ibu membuat penulis mampu mendapatkan pendidikan sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Terima kasih banyak kepada Ayah dan Ibu karena telah banyak memberikan dukungan dan motivasi, serta selalu mengusahakan yang terbaik bagi anak perempuannya dalam menempuh pendidikan yang lebih tinggi, meskipun Ayah dan Ibu hanya dapat menempuh pendidikan tahap menengah. Terima kasih yang teramat luas saya sampaikan kepada Ayah dan Ibu untuk semua usaha yang tak terhitung nilainya.
9. Cindi Ratna Putri, S.Pd., selaku sepupu dari penulis. Penulis ucapkan banyak terima kasih atas saran dan bantuannya dalam membantu penulis menyusun skripsi. Terima kasih karena telah mau direpotkan untuk selalu ditanyai dalam proses ini.
10. Hafif Julianto, selaku partner yang telah menemani penulis sejak awal perkuliahan hingga turut menemani sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini. Penulis ucapkan terima kasih karena selalu hadir menemani meskipun di tengah kesibukan pekerjaannya yang berat dan menjadi sosok yang selalu sabar, mendengarkan, dan saling menyemangati. Terima kasih karena telah mengusahakan dan selalu menjadi pengingat bahwa penulis tidak berjalan sendirian.
11. Terima kasih saya ucapkan kepada Fani Kencana Wati dan Anisa Putri, selaku teman terdekat. Terima kasih telah menemani, mendengarkan, dan menghibur penulis dalam setiap proses skripsi ini. Penulis sangat mensyukuri bahwa kalian hadir disetiap lika-liku perjalanan yang dilalui.
12. Teruntuk teman-teman seperjuangan dalam menyusun skripsi, Farhah Bintang, Hemalina, Mayra Medinna, Iqlima Ismi, Fani Kencana, teman seperbimbingan.

Terima kasih sudah menemani masa awal perkuliahan hingga menjadi bagian dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih telah berbagi cerita, saran dan masukan, keluh kesah, serta tawa di tengah kesulitan bersama.

13. Seluruh teman-teman komunikasi angkatan 2021 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya. Terima kasih atas seluruh kebersamaan, candaan, dan dukungannya selama menjalani proses perkuliahan.

Bandar Lampung, 26 Juni 2025

Penulis

Julia Prizka Heryati

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
 I. PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Peneliti	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Penelitian	8
1.6 Hipotesis Penelitian	10
 II. KAJIAN PUSTAKA	 11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	15
2.2.1 Kredibilitas Influencer	17
2.2.2 Media Sosial Instagram.....	20
2.2.3 Keputusan Pembelian	20
 III. METODE PENELITIAN	 25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Kajian Konseptual	25
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.4 Sumber Data	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	39
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	39
3.8 Uji Prasyarat Regresi	41

3.9 Analisis Korelasi	42
3.10 Analisis Linier Berganda	43
3.11 Analisis Jalur (Path Analysis).....	44
3.12 Uji Olah Data	45
IV. HASIL PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	46
4.2 Data Responden.....	50
4.2.1 Karakteristik Demografi Responden	50
4.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian	52
4.3.1 Kepercayaan Influencer Sashfir (X1)	53
4.3.2 Analisis Deskriptif Subvariabel Kepercayaan (X ₁)	63
4.3.3 Keahlian Influencer Sashfir (X2).....	64
4.3.4 Analisis Subvariabel Keahlian (X ₂).....	78
4.3.5 Dinamis Influencer Sashfir (X3)	79
4.3.6 Analisis Deskriptif Subvariabel Dinamis (X ₃)	86
4.3.7 Keputusan Pembelian Brand Lafiye (Y).....	87
4.3.8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)...	103
4.4 Uji Asumsi Klasik	104
4.5 Analisis Korelasi Antarvariabel	107
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	109
4.6.1 H1: Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	110
4.6.2 H2: Pengaruh Keahlian (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	111
4.6.3 H3: Pengaruh Dinamis (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y).....	112
4.6.4 H4: Pengaruh Jalur Secara Simultan (X1, X2, X3 terhadap Y).....	113
4.6.5 Koefisien Determinasi	114
4.6.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung (X1) terhadap (Y)	115
4.6.7 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung (X2) terhadap (Y).	116

4.6.8 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung (X3) terhadap (Y).	116
4.6.9 Rekapitulasi Pengaruh X1, X2 dan X3 Terhadap Y	117
4.6.10 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	117
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	118
 V. PENUTUP.....	126
5.1 Kesimpulan.....	126
5.2 Saran	127
 DAFTAR PUSTAKA.....	129

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. Definisi Operasional	29
Tabel 3. Klasifikasi Nilai Koefisien Korelasi Pearson.....	43
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X1)	46
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keahlian (X2).....	47
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Dinamis (X3).....	47
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y1)	48
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X1)	49
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Keahlian (X2)	49
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Dinamis (X3).....	49
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 12. Usia Responden.....	50
Tabel 13. Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 14. Pekerjaan Responden	52
Tabel 15. Indikator Kepercayaan	53
Tabel 16. Distribusi Pertanyaan 1	53
Tabel 17. Distribusi Pertanyaan 2	54
Tabel 18. Distribusi Pertanyaan 3	54
Tabel 19. Distribusi Pertanyaan 4	55
Tabel 20. Distribusi Pertanyaan 5	56
Tabel 21. Distribusi Pertanyaan 6	56
Tabel 22. Rekapitulasi Pertanyaan Indikator Jujur	57
Tabel 23. Distribusi Pertanyaan 7	58
Tabel 24. Distribusi Pertanyaan 8	58
Tabel 25. Distribusi Pertanyaan 9	59
Tabel 26. Distribusi Pertanyaan 10	60

Tabel 27. Distribusi Pertanyaan 11	60
Tabel 28. Distribusi Pertanyaan 12	61
Tabel 29. Rekapitulasi Pertanyaan Moral	61
Tabel 30. Persentase Variabel Kepercayaan (X1).....	62
Tabel 31. Skor Variabel Kepercayaan	64
Tabel 32. Indikator Keahlian (X2).....	64
Tabel 33. Distribusi Pertanyaan 13	64
Tabel 34. Distribusi Pertanyaan 14	65
Tabel 35. Distribusi Pertanyaan 15	66
Tabel 36. Distribusi Pertanyaan 16	66
Tabel 37. Distribusi Pertanyaan 17	67
Tabel 38. Distribusi Pertanyaan 18	67
Tabel 39. Rekapitulasi Pertanyaan Indikator Kompeten.....	68
Tabel 40. Distribusi Pertanyaan 19	69
Tabel 41. Distribusi Pertanyaan 20	70
Tabel 42. Distribusi Pertanyaan 21	70
Tabel 43. Distribusi Pertanyaan 22	71
Tabel 44. Distribusi Pertanyaan 23	72
Tabel 45. Rekapitulasi Pertanyaan Indikator Cerdas	72
Tabel 46. Distribusi Pertanyaan 24	73
Tabel 47. Distribusi Pertanyaan 25	74
Tabel 48. Distribusi Pertanyaan 26	75
Tabel 49. Distribusi Pertanyaan 27	75
Tabel 50. Rekapitulasi Pertanyaan Indikator Berpengalaman	76
Tabel 51. Persentase Variabel Keahlian (X2)	77
Tabel 52. Skor Variabel Keahlian.....	78
Tabel 53. Variabel Indikator X3	79
Tabel 54. Distribusi Pertanyaan 28	79
Tabel 55. Distribusi Pertanyaan 29	79
Tabel 56. Distribusi Pertanyaan 30	80
Tabel 57. Distribusi Pertanyaan 31	81
Tabel 58. Rekapitulasi Pertanyaan Indikator Aktif	81

Tabel 59. Distribusi Pertanyaan 32	82
Tabel 60. Distribusi Pertanyaan 33	83
Tabel 61. Distribusi Pertanyaan 34	83
Tabel 62. Distribusi Pertanyaan 35	84
Tabel 63. Rekapitulasi Pertanyaan Indikator Tegas.....	85
Tabel 64. Persentase Variabel Dinamis (X3).....	86
Tabel 65. Skor Variabel Dinamis (X3)	87
Tabel 66. Variabel Indikator Y	87
Tabel 67. Distribusi Pertanyaan 36	87
Tabel 68. Distribusi Pertanyaan 37	88
Tabel 69. Distribusi Pertanyaan 38	89
Tabel 70. Distribusi Pertanyaan 39	89
Tabel 71. Rekapitulasi Pertanyaan Pengenalan Kebutuhan.....	90
Tabel 72. Distribusi Pertanyaan 40	91
Tabel 73. Distribusi Pertanyaan 41	91
Tabel 74. Distribusi Pertanyaan 42	92
Tabel 75. Rekapitulasi Pertanyaan Pencarian Informasi.....	93
Tabel 76. Distribusi Pertanyaan 43	94
Tabel 77. Distribusi Pertanyaan 44	94
Tabel 78. Distribusi Pertanyaan 45	95
Tabel 79. Rekapitulasi Pertanyaan Indikatori Evaluasi Alternatif.....	96
Tabel 80. Distribusi Pertanyaan 46	96
Tabel 81. Distribusi Pertanyaan 47	97
Tabel 82. Distribusi Pertanyaan 48	98
Tabel 83. Distribusi Pertanyaan 49	98
Tabel 84. Distribusi Pertanyaan 50	99
Tabel 85. Distribusi Pertanyaan 51	100
Tabel 86. Distribusi Pertanyaan 52	100
Tabel 87. Rekapitulasi Pertanyaan Indikator Keputusan Pembelian	101
Tabel 88. Persentase Variabel Keputusan Pembelian (Y)	102
Tabel 89. Skor Variabel Keputusan Pembelian	104
Tabel 90. Hasil Uji Normalitas	104

Tabel 91. Hasil Uji Multikolinearitas	105
Tabel 92. Hasil Uji heteroskedastisitas Spearman Rank Correlation	106
Tabel 94. Hasil Uji Korelasi.....	107
Tabel 95. Tingkat Kekuatan Korelasi	108
Tabel 96. Hasil Analisis Linear Berganda	109
Tabel 97. Uji T Variabel Kepercayaan	110
Tabel 98 Uji T Variabel Keahlian.....	111
Tabel 99. Uji T Variabel Dinamis.....	112
Tabel 100. Rekapitulasi Hasil Uji T.....	113
Tabel 101. Hasil Uji Jalur Secara Simultan	113
Tabel 102. Hasil Uji Koefisien Determinasi	114
Tabel 103. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X1	115
Tabel 104. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X2	116
Tabel 105. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X3	116
Tabel 106. Total Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	117
Tabel 107. Tabel Hasil Uji Hipotesis.....	117

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Data Pengguna Media Sosial 2024.....	2
Gambar 2 Survey Impact.com.....	3
Gambar 3 Instagram Lafiye.	4
Gambar 4 Instagram Mauvy.id.	4
Gambar 5 Instagram Sashfir.....	5
Gambar 6 Konten Promosi Lafiye di Instagram Sashfir.	6
Gambar 7 Kerangka Penelitian.	9
Gambar 8 Model Teori S-O-R	16
Gambar 9 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian.	21
Gambar 10. Pengukuran Skala Likert.	39
Gambar 11. Kerangka Olah Data.	45
Gambar 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	106
Gambar 13. Diagram Uji Jalur.....	115

I. PENDAHULUAN

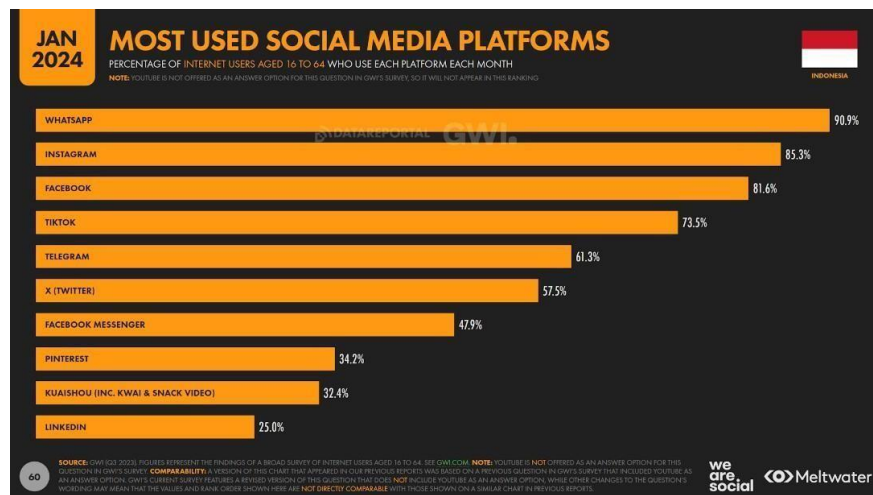
1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang pesat, dimanfaatkan dengan maksimal dalam ruang bisnis dan pemasaran. Dalam penelitian (Rachmawaty, 2021) diketahui bahwa media sosial sangat efektif dalam mencapai target pasar yang spesifik karena kemampuannya dalam menargetkan audiens secara cepat. Selain itu, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, sehingga perusahaan mendapatkan umpan balik yang berharga untuk meningkatkan produk dan layanan mereka.

Sejalan dengan perkembangan teknologi, model busana muslim di Indonesia juga mengalami kemajuan yang signifikan. Desainer lokal terus berusaha mengembangkan berbagai gaya dan desain agar menciptakan busana yang tidak terbatas hanya pada gaya tertentu, namun tetap pada prinsip-prinsip kesopanan Islam. Berbeda dengan pusat busana muslim di negara Arab, busana muslim di Indonesia mempunyai atribut, warna, jenis kain atau model, dan karakteristiknya tersendiri pada setiap wilayahnya. Contohnya dalam segi desain, dengan banyaknya keberagaman budaya dan daerah di Indonesia. Seringkali para desainer menggabungkan motif tradisional seperti batik yang berasal dari daerah Jawa dipadukan pada gaya busana muslim.

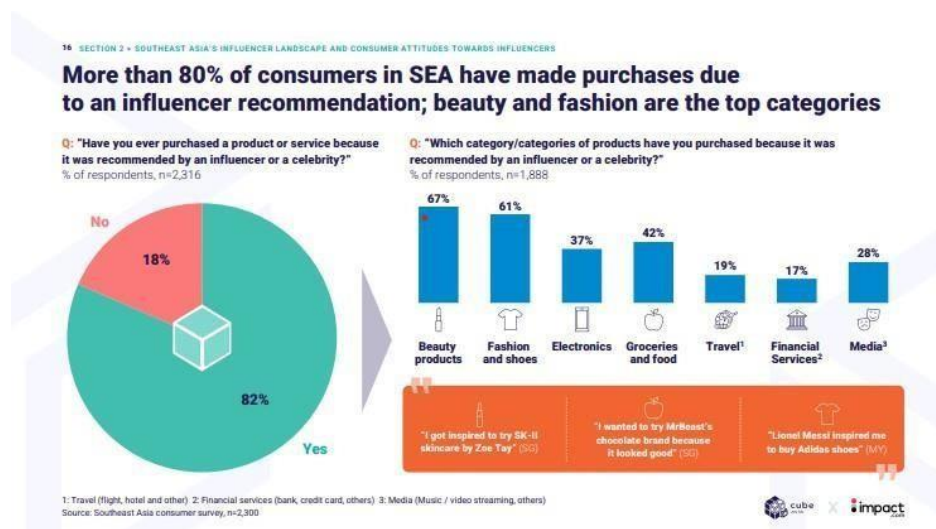
Dalam portal berita iNews.id, pemerintah melalui Kemendag menargetkan Indonesia sebagai destinasi utama mode muslim dunia. Hal ini disebabkan oleh peningkatan permintaan yang signifikan terhadap *fashion* muslim di seluruh dunia. Dilandasi dengan ragam kearifan dan berbagai macam budaya di Indonesia, diharapkan hal ini bisa menjadi inspirasi bagi para desainer dalam berkarya sehingga terdapat wacana dari Kemendag akan menargetkan Indonesia sebagai destinasi utama mode muslim dunia tahun 2023 pada saat konferensi pers penutupan MUFFEST Plus Road to INTUMOTION 2023 di Jakarta.

Dalam data *We Are Social* tahun 2024, menjelaskan bahwa Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan setelah Whatsapp dengan persentase 85,3%. Pada tahun 2023 Instagram juga menjadi peringkat kedua dalam media sosial yang paling banyak digunakan dengan persentase 86,5%. Terlihat adanya penurunan dalam pengguna media sosial dari tahun 2024 sebanyak 1,2 %, namun Instagram tetap menempati posisi yang sama dari tahun sebelumnya.



Gambar 1 Data Pengguna Media Sosial 2024.
Sumber: Kalodata: Digital 2024 Indonesia, diakses 10 September 2024

Salah satu media promosi yang sering digunakan dalam media sosial Instagram adalah *marketing influencer*. Praktik pemasaran *influencer* melibatkan pemberian kompensasi kepada *influencer* media sosial di Instagram yang merupakan pemimpin opini yang berkomunikasi dengan jaringan sosial besar yang mengikuti merek (Veiman et al dalam Boerman & Muller, 2022). Berdasarkan hasil survey impact.com tahun 2023 yang berjudul “*The Power of Influence – E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia*” lebih dari 400 responden Indonesia memilih melakukan keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi dari *influencer* dan selebriti terkemuka. *Fashion* dan sepatu menjadi produk paling populer yang sering dibeli oleh mayoritas responden.

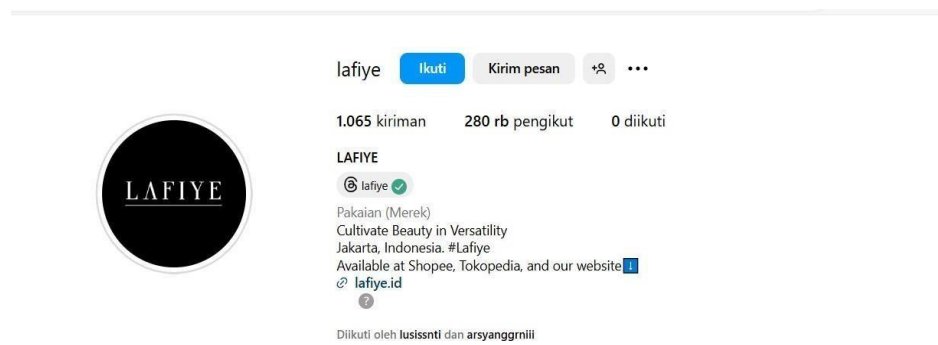


Gambar 2 Survey Impact.com.

Sumber: Impact.com dan Cube Asia, 2023. Diakses 10 September 2024

Instagram dan *influencer* menjadi satu kesatuan yang sangat penting dari strategi pemasaran digital saat ini. Instagram mempunyai keunggulan pada fokus visualnya, karena media sosial Instagram didasarkan pada konten visual seperti foto dan video sehingga Instagram sangat ideal dalam memasarkan produk *fashion* contohnya seperti busana muslimah. *Influencer* merupakan individu yang mempunyai kekuatan di media sosial, khususnya Instagram, dalam mempengaruhi keyakinan audiensnya. Biasanya kekuatan tersebut ditunjukkan dengan jumlah pengikut mereka yang banyak dan mempunyai keterlibatan pada setiap konten yang di unggah *influencer*. Strategi *influencer marketing* memungkinkan suatu merek untuk menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik dengan memanfaatkan kredibilitas dan daya tarik unik seorang *influencer* (Gunawan dkk., 2023).

Salah satu *brand* yang menggunakan *influencer* sebagai pihak kedua dalam mempromosikan produknya adalah Lafiye. Lafiye merupakan lokal *fashion online* yang berfokus pada pakaian muslim dengan gaya yang minimalis. Berdiri sejak tahun 2018 dengan mengusung tema “*Minimalist but Elegant*”, Lafiye mendorong setiap orang untuk menemukan gaya pribadi mereka melalui kesederhanaan. “*Cultivate Beauty in Versality*” merupakan slogan khas milik Lafiye yang mempunyai makna “*What we wear defines our kind of beauty. Let your own beauty speaks its language, by wearing Lafiye*”.



Gambar 3 Instagram Lafiye.

Sumber: Instagram @lafiye. Diakses 29 November 2024

Dengan semakin populernya Lafiye di kancah *fashion* muslim Indonesia. Lafiye menawarkan beragam koleksi pilihan produk seperti pakaian muslimah, macam-macam hijab, mukena, tas, dan beragam aksesoris. Eksistensi Lafiye di kalangan penggemar hijab cukup tinggi pada tahun 2024, hal ini bisa dilihat dari analisis media monitoring Lafiye yang dilakukan oleh (Latifa, 2024) bahwa Lafiye mendapatkan 231 penyebutan dan 2.2 juta jangkauan di media sosial (14 Februari -15 Maret). Tidak semua *brand* menggunakan strategi *marketing influencer* dalam mempromosikan produknya. Salah satunya yaitu Mauvy.id, merupakan *brand* yang sejenis dengan Lafiye namun Mauvy.id tidak memanfaatkan *marketing influencer* dalam mempromosikan merek dan produk mereka. Dilihat dari jumlah *followers* di Instagram, Mauvy.id memiliki *followers* di bawah 20 ribu. Hal ini memiliki perbandingan yang signifikan dengan *followers* Instagram Lafiye yang berhasil menarik lebih banyak *followers* di Instagram dengan menggunakan *influencer* sebagai strategi *marketing*.

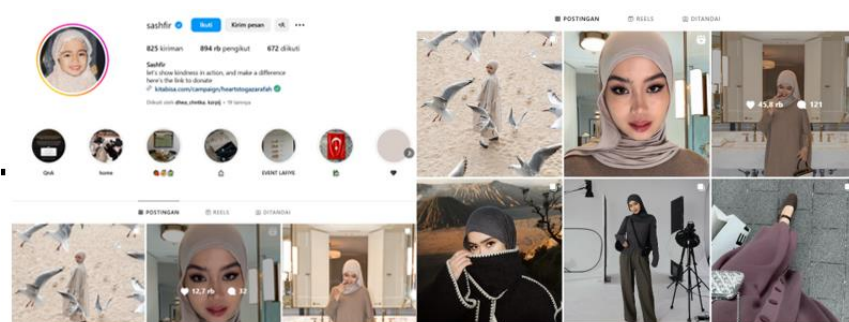


Gambar 4 Instagram Mauvy.id.

Sumber: Instagram @mauvy.id. Diakses 29 November 2024

Dalam memperkenalkan produk-produknya dan menjangkau audiens yang lebih luas, Lafiye memanfaatkan *influencer marketing* dengan menggunakan *influencer* terkenal dan mempunyai kredibilitasnya di Instagram. Kolaborasi ini memungkinkan *brand* Lafiye untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk lebih luas, dan menaikan interaksi dengan konsumen melalui konten yang menarik dan relevan. Dengan memanfaatkan *influencer* yang dapat dipercaya akan meningkatkan minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang positif.

Fira Assegaf atau yang lebih dikenal sebagai Sashfir merupakan seorang *influencer* yang berbakat di bidang *fashion*. Per 29 November 2024, tercatat memiliki pengikut di Instagram sebanyak 894 ribu dan akunnya telah diverifikasi oleh Instagram. Sashfir dianggap memiliki keahlian dalam *fashion* dan fotografi karena memiliki latar belakang pendidikan sebagai lulusan Fotografi di LaSalle Collage, sebuah sekolah desain internasional yang berpusat di Kanada. Sashfir cukup aktif dalam menggunakan media sosial terutama media sosial Instagram. Melalui unggahan konten mengenai pakaian, hijab dan lainnya, Sashfir berhasil membangun reputasi dan membuat *branding* dirinya sebagai *influencer* yang tidak hanya memahami *fashion*, tetapi mampu menginspirasi pengikutnya untuk dapat tampil dengan *stylish* namun tetap pada aturan-aturan Islam.



Gambar 5 Instagram Sashfir.

Sumber: Instagram @sashfir. Diakses 29 November 2024

Lafiye bekerja sama dengan Sashfir sebagai *influencer* dalam mempromosikan produknya. Sashfir mempunyai pengikut yang cukup banyak di Instagram, berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek Lafiye di kalangan pengguna media sosial. Berdasarkan popularitas dan kredibilitas yang dimiliki

Sashfir, Lafiye memanfaatkan hal tersebut untuk meningkatkan *engagement* pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar. Konten promosi yang dibuat oleh Sashfir, seperti konten *review*, tutorial *styling* atau konten OOTD (*Outfit of The Day*), membantu menciptakan citra positif bagi merek Lafiye dan mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya.



Gambar 6 Konten Promosi Lafiye di Instagram Sashfir.

Sumber: Instagram @sashfir. Diakses 2 Desember 2024

Sashfir dikenal mempunyai gaya *fashion* yang minimalis dan elegan, selaras dengan slogan dari *brand* Lafiye. Hal ini menjadikannya sosok yang tepat untuk merepresentasikan *brand* tersebut. Pemilihan Sashfir sebagai *influencer* serta Lafiye sebagai *brand* dalam penelitian ini didasarkan pada kredibilitas dan keselarasan nilai yang diusung keduanya. Sashfir sebagai *influencer*, memiliki kemampuan untuk membentuk preferensi dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Pemilihan Lafiye diperkuat dengan banyaknya unggahan di Instagram Sashfir yang mengenakan produk dari *brand* Lafiye, menunjukkan keterikatan antara *influencer* dan *brand* tersebut.

Penggunaan *influencer* sebagai media pemasaran mempunyai tujuan dalam menjelaskan produk mereka kepada audiens dengan harapan audiens tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Namun, seringkali *influencer* melakukan manipulasi dengan membeli *exposure* yang kemudian akan merugikan sebuah *brand* sehingga tujuan dari pemanfaatan *influencer* sebagai

media pemasaran tidak akan berhasil.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan saran yang diberikan peneliti terdahulu yaitu Dzakiah Kamal Wahab (2024) dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Sashfir Terhadap Minat Beli Produk *Brand* Lafiye”. Hasil penelitian, diketahui terdapat pengaruh dari kredibilitas *influencer* Sashfir terhadap minat beli produk Lafiye sebesar 78.1%. Pada akhir penelitian ini, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menganalisis terhadap keputusan pembelian produk *brand* Lafiye, karena sudah ditemukan adanya pengaruh kredibilitas *influencer* Sashfir terhadap minat beli produk *brand* Lafiye.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat ditemukannya gap penelitian dari peneliti sebelumnya yaitu variabel Y yang digunakan. Penelitian ini mengambil keputusan pembelian sebagai variabel Y. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti “**Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Sashfir Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Lafiye**”. Penelitian ini diambil untuk memberikan wawasan mengenai efektivitas pemasaran digital dan peran *influencer* dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam memasarkan produk *fashion* muslim di Indonesia.

1.2 Pertanyaan Peneliti

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah peneliti uraikan, berikut merupakan pertanyaan peneliti yang akan diajukan, yaitu:

1. Seberapa besar kepercayaan *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *brand* Lafiye?
2. Seberapa besar keahlian *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *brand* Lafiye?
3. Seberapa besar dinamis *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *brand* Lafiye?
4. Seberapa besar kredibilitas *influencer* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *brand* Lafiye?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui besar pengaruh kepercayaan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *brand* Lafiye.
2. Mengetahui besar keahlian *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *brand* Lafiye.
3. Mengetahui besar pengaruh dinamis *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *brand* Lafiye.
4. Mengetahui besar pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *brand* Lafiye

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang peneliti harapkan dari karya tulis ini terbagi menjadi dua, yaitu secara teoritis dan praktis. Untuk lebih jelasnya berikut ini peneliti uraikan manfaat penelitian:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi periklanan, khususnya memahami mekanisme pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan oleh *brand* Lafiye untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengoptimalkan peran *influencer*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam di bidang yang sama.

1.5 Kerangka Penelitian

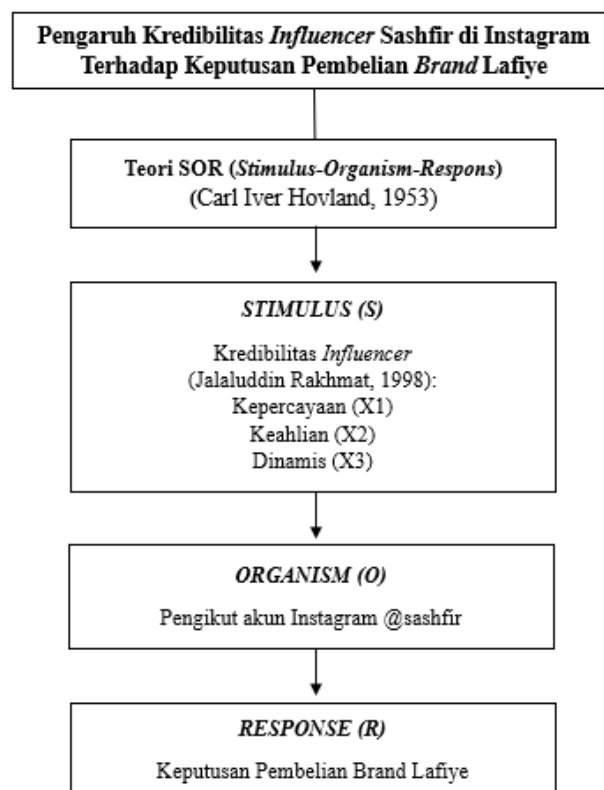
Kerangka Penelitian merupakan suatu alur proses berpikir logis yang dirancang untuk menjelaskan gambaran umum penelitian yang akan dilakukan dan dibuat dalam bentuk pola agar antar variabel yang akan diteliti lebih jelas dan mudah dimengerti. Penelitian ini mempunyai dua variabel yaitu variabel independen dan

variabel dependen. Variabel independen ditunjukkan dalam Kredibilitas *Influencer* Sashfir di Instagram dengan kepercayaan, keahlian dan dinamis sebagai subvariabel sedangkan variabel dependen ditunjukkan dengan Keputusan Pembelian *Brand* Lafiye.

Peneliti menggunakan Teori S-O-R yang terdiri dari tiga aspek yaitu stimulus berupa pesan, organism yang merupakan komunikan, dan response berupa efek yang ditimbulkan. Tiga aspek penting dalam teori ini yaitu:

- Stimulus**, yaitu berupa rangsangan yang di dalamnya mengandung pesan atau gagasan (kredibilitas *influencer* Sashfir di Instagram).
- Organism**, yaitu individu atau komunikan yang akan menjadi objek proses komunikasi persuasif (pengikut akun Instagram Sashfir)
- Response**, yaitu berupa efek yang akan terjadi sebagai sebuah akibat dari adanya stimulus (keputusan pembelian).

Berdasarkan penjelasan di atas, kerangka penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 7 Kerangka Penelitian.
Sumber: Diolah Peneliti

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian dan penjelasan di atas terkait penelitian Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Sashfir di Instagram terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Lafiye, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan *influencer* Sashfir di Instagram terhadap keputusan pembelian *Brand* Lafiye.
 H_1 : Terdapat pengaruh antara kepercayaan *influencer* Sashfir di Instagram terhadap keputusan pembelian *Brand* Lafiye.
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara keahlian *influencer* Sashfir di Instagram terhadap keputusan pembelian *Brand* Lafiye.
 H_1 : Terdapat pengaruh antara keahlian *influencer* Sashfir di Instagram terhadap keputusan pembelian *Brand* Lafiye.
3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara dinamis *influencer* Sashfir di Instagram terhadap keputusan pembelian *Brand* Lafiye.
 H_1 : Terdapat pengaruh antara dinamis *influencer* Sashfir di Instagram terhadap keputusan pembelian *Brand* Lafiye.
4. H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara kredibilitas *influencer* Sashfir di Instagram terhadap keputusan pembelian *Brand* Lafiye.
 H_1 : Terdapat pengaruh antara kredibilitas *influencer* Sashfir di Instagram terhadap keputusan pembelian *Brand* Lafiye.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran literatur yang dilakukan, ditemukan beberapa penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1.	Penulis	Anastasia Cresentia dan Romauli Nainggolan (2021)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kredibilitas dan <i>Trustworthiness beauty influencer</i> di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah
	Hasil Penelitian	1. Terdapat pengaruh antara kredibilitas <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian, dengan nilai uji t yang didapat yaitu sebesar 0,020. 2. Kepercayaan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai uji t yang didapat sebesar 0.014
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi dalam menentukan variabel x yang digunakan yaitu kredibilitas dan kepercayaan digunakan sebagai subvariabel dalam penelitian ini.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini mempunyai kesamaan dalam variabel X (Kredibilitas) yaitu keahlian dan kepercayaan
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini mempunyai perbedaan yaitu: 1. Indikator Variabel Y pada penelitian ini berbeda dalam penelitian yang digunakan 2. Penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i> sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan analisis berganda.
2.	Penulis	Wisna Rahana Harahap & Muhammas Thoyib Amali (2022)
	Judul Penelitian	Pengaruh Instagram Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jogjasoflens
	Hasil Penelitian	Penelitian ini memiliki hasil yaitu konten Instagram yang dibagikan oleh @jogjasoflen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari sudut pandang teori S-O-R yaitu: 1. Stimulus ditunjukkan dalam pesan yang disampaikan dalam promosi Jogjasoftlen dalam Instagramnya. 2. Organism ditunjukkan dalam pengikut akun Instagram @jogjasoftlens. 3. Respons ditunjukkan dalam reaksi yang

		ditimbulkan setelah melihat pesan promosi di Instagram @jogjasoftlens yaitu keputusan pembelian konsumen.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi dalam teori yang digunakan yaitu SOR (Stimulus-Organism-Response) dalam penelitian Instagram Marketing
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini mempunyai kesamaan dalam teori yang digunakan yaitu teori SOR dan kesamaan lainnya pada variabel Y, yaitu Keputusan pembelian.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam variabel X, jenis penelitian ini menggunakan <i>explanatory research</i> sedangkan penelitian terdahulu menggunakan penelitian asosiatif, serta metode analisis yang digunakan yaitu <i>path analysis</i> sedangkan penelitian terdahulu menggunakan regresi linier berganda.
3	Penulis	Gisela Desiree Primasti (2021)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kredibilitas Nagita Slavina Dalam Kolaborasi Dengan Bruule Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Analisa Jalur Pengaruh Kredibilitas Nagita Slavina Dalam Kolaborasi Dengan Bruule Terhadap Keputusan Pembelian Pengikut Akun Instagram @Bruule_
	Hasil Penelitian	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keahlian Nagita Slavina dalam kolaborasi produk dengan bruule terhadap keputusan pembelian <i>followers</i> Instagram @bruule_. Semakin tinggi penilaian pengikut akun Instagram @bruulee maka semakin tertarik juga audiens terhadap informasi yang disampaikan sehingga mendorong keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan Nagita Slavina dalam kolaborasi produk dengan bruule terhadap keputusan pembelian <i>followers</i> instagram @bruule_. Semakin tinggi kepercayaan pengikut akun Instagram @bruule terhadap Nagita Slavina, maka pesan yang disampaikan akan semakin efektif 3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik Nagita Slavina dalam kolaborasi produk dengan bruule terhadap keputusan pembelian <i>followers</i> instagram @bruule_. Semakin tinggi daya tarik Nagita Slavina, maka semakin mudah untuk pesan tersampaikan 4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas Nagita Slavina dalam kolaborasi produk dengan bruule terhadap keputusan pembelian <i>followers</i> instagram @bruule_. Seluruh faktor dalam kredibilitas yang dibuat menjadi subvariabel memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa

		kredibilitas Nagita Slavina dalam kolaborasi produk dengan bruule berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengikut Instagram @Bruule_.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi dalam metode analisis yang digunakan yaitu <i>Path Analysis</i> , subvariabel dalam kredibilitas serta indikator yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini mempunyai kesamaan dalam variabel X yaitu Kredibilitas <i>Influencer</i> dan Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian, serta uji analisis yang digunakan yaitu <i>Path Analysis</i> .
	Perbedaan Penelitian	Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, penelitian ini menggunakan Sashfir sebagai <i>influencer</i> dan Lafiye sebagai merek yang digunakan sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Nagita Slavina dan Bruule sebagai merek. Selain itu teori yang digunakan berbeda, penelitian ini menggunakan teori SOR.
4	Penulis	Fivi Permata Yulisa, dkk (2025)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kredibilitas Jerome Polin Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Instagram @Menantea.Toko Terhadap Minat Pembelian
	Hasil Penelitian	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keahlian Jerome Polin sebagai <i>brand ambassador</i> Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk menantea. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan Jerome Polin sebagai <i>brand ambassador</i> Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk menantea. 3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik Jerome Polin sebagai <i>brand ambassador</i> Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk menantea. 4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dinamisme Jerome Polin sebagai <i>brand ambassador</i> Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk menantea. 5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara sosiabilitas Jerome Polin sebagai <i>brand ambassador</i> Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk menantea. 6. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kredibilitas Jerome Polin sebagai <i>brand ambassador</i> Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian konsumen produk menantea.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi dalam subvariabel yang digunakan, beberapa indikator dalam penelitian terdahulu seperti kepercayaan, keahlian, dan dinamisme digunakan sebagai subvariabel kredibilitas dalam

		penelitian ini.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini memiliki persamaan dalam variabel x yaitu kredibilitas <i>influencer</i> dan indikator yang digunakan.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu: 1. Variabel Y penelitian ini menggunakan Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian terdahulu yaitu minat beli konsumen. 2. Analisis yang digunakan berbeda, penelitian ini menggunakan path analysis sedangkan penelitian terdahulu menggunakan regresi linier berganda. 3. Teori dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teori kredibilitas sumber
5	Penulis	Dzakiah Kamal Wahab, 2024
	Judul Penelitian	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Sashfir Terhadap Minat Beli Produk Lafiye (Survey Pada Pengikut Akun Instagram @Lafiye)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh dari kredibilitas <i>influencer</i> Sashfir terhadap minat beli produk Lafiye sebesar 78.1%
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi dalam menjadi acuan judul yang diambil oleh peneliti, dikarenakan telah diketahui bahwa <i>influencer</i> Sashfir berpengaruh terhadap minat beli produk Lafiye, peneliti selanjutnya meneliti mengenai pengaruh <i>influencer</i> Sashfir terhadap keputusan pembelian Lafiye.
	Persamaan Penelitian	Penelitian terdahulu mempunyai kesamaan dalam variabel X yaitu kredibilitas <i>influencer</i> Sashfir dengan fokus pada media sosial Instagram
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan terletak dalam jumlah variabel X dan variabel Y, responden yang digunakan, dan metode analisis. 1. Penelitian ini variabel Y adalah keputusan pembelian sedangkan penelitian terdahulu yaitu minat beli. 2. Responden yang digunakan penelitian ini yaitu pengikut akun Instagram Sashfir sedangkan dalam penelitian terdahulu yaitu pengikut akun instagram Lafiye 3. Metode analisis pada penelitian ini adalah path analysis sedangkan penelitian terdahulu adalah analisis linier sederhana. 4. Selain itu teori yang digunakan berbeda, penelitian ini menggunakan teori S-O-R dan penelitian sebelumnya yaitu kredibilitas sumber.

2.2 Kajian Teoritis

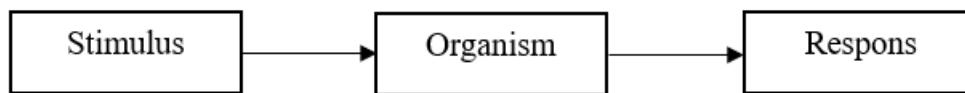
Kajian teoritis merupakan salah satu pendukung dalam sebuah penelitian, dalam kajian ini akan dijelaskan mengenai teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Teori ini nantinya digunakan sebagai bahan acuan untuk pembahasan selanjutnya.

A. *Theory S-O-R (Stimulus Organism Respons)*

Teori S-O-R (*Stimulus Organism Respons*) yang dikemukakan oleh Carl Iver Hovland pada tahun 1953 lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi karena psikologi dan komunikasi memiliki objek yang sama yaitu mengenai mental, pikiran, dan jiwa manusia meliputi sikap, perilaku, afeksi, opini, dan kognisi. Teori S-O-R menjelaskan mengenai besar kecilnya efek atau respon yang didapat tergantung bagaimana isi pesan yang disampaikan *stimulus* terhadap *respons*. Model S-O-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal baik itu pesan maupun lisan (pesan dalam iklan) akan merangsang orang lain untuk merespon dengan cara tertentu. Respon tersebut muncul setelah adanya perhatian saat promosi penjualan yang merupakan *stimulus* dilakukan. Kemudian setelah *stimulus* dikirimkan kepada *organism*, timbul respon berupa minat, keinginan, keputusan, dan tindakan (Ilmawan, 2019).

Pada dasarnya teori S-O-R merupakan teori yang dapat menghasilkan suatu respon dari perilaku seseorang. Menurut Hovland (1953) dalam McQuail (2010) Teori S-O-R menggambarkan proses yaitu:

1. Pesan (*Stimulus*): *Stimulus* merupakan rangsangan dari lingkungan eksternal yang diterima oleh individu yang berupa iklan, pesan promosi yang tersampaikan dengan baik sehingga mengakibatkan keputusan pembelian.
2. Komunikan (*Organism*): *Organism* merupakan individu yang menerima stimulus tersebut. Ini mencakup faktor-faktor seperti pengetahuan, sikap, dan pengalaman *stimulus*, hal tersebutlah yang membangun kepercayaan individu terhadap *stimulus*.
3. Efek (*Respons*): *Respons* adalah reaksi yang dihasilkan oleh individu sebagai tanggapan terhadap stimulus. *Respons* ini berupa pembelian produk dan pengambilan keputusan terhadap produk.



Gambar 8 Model Teori S-O-R

Sumber: Ilmawan, 2019

Dari teori SOR yang melalui media massa menimbulkan efek yang terarah dan langsung tersampaikan terhadap komunikan. Hal ini menunjukkan proses komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi. Efek yang ditimbulkan oleh *stimulus* respon adalah reaksi khusus terhadap *stimulus* sehingga diharapkan adanya kesesuaian pesan dan reaksi komunikan. Proses ini menggambarkan perubahan perilaku yang bergantung pada proses yang terjadi pada setiap individu.

1. *Stimulus* yang diberikan kepada *organism* dapat diterima atau ditolak, maka pada proses selanjutnya terhenti. Hal ini dikarenakan *stimulus* tidak efektif dalam mempengaruhi *organism*. Jika adanya penerimaan terhadap *stimulus* maka terdapat komunikasi dan perhatian dari *organism*.
2. Langkah selanjutnya yaitu *stimulus* telah mendapat perhatian dari *organism*, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap sikap *stimulus*.
3. Langkah terakhir yaitu *organism* dapat menerima pesan dengan baik sehingga dapat terjadinya kesediaan *organism* untuk perubahan perilaku.

Paradigma S-O-R dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel pada tahun 1974 dan muncul sebagai kerangka kerja panduan yang banyak digunakan pada bidang perilaku konsumen (Chang et al, 2016). Dalam kerangka S-O-R, *stimulus* merupakan variabel yang mempengaruhi keadaan batin konsumen yang dikenal sebagai *organism* yang memunculkan *respons* berupa perilaku (Kim et al, 2020). Salah satu *stimulus* berupa komunikasi dijadikan sebuah media untuk menyampaikan pesan kepada konsumen agar mengetahui keberadaan suatu produk atau merek.

B. Penerapan *Theory* S-O-R dalam Penelitian

Kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produk bergantung pada pengembangan produk dan *stimulus* pemasaran. *Stimulus* dapat berupa fisik,

verbal, dan visual yang dapat mempengaruhi respon seseorang. Apabila *stimulus* tersebut tidak dapat diterima, berarti pesan yang disampaikan tidak efektif memengaruhi seseorang.

Teori ini mempunyai tiga elemen utama yaitu pesan (*stimulus*), komunikan (*organism*), dan efek (*respons*). Dalam penelitian ini, jika elemen-elemen tersebut dikaitkan maka *stimulus* ditunjukkan dalam kegiatan yang dilakukan *influencer* Sashfir dalam konten-kontennya di Instagram. Kemudian *organisme* yaitu proses internal konsumen yang ada pada pengikut Instagram dari *influencer* Sashfir meliputi keyakinan, emosi, motivasi atau penilaian terhadap stimulus. Sedangkan *respons* yaitu efek yang diharapkan terjadi, setelah konsumen melihat promosi yang dilakukan Sashfir dan tertarik dengan produknya, diharapkan proses pembelian terjadi. Teori S-O-R dapat digunakan untuk memahami bagaimana kredibilitas *influencer* Sashfir (sebagai *stimulus*) memengaruhi pengikutnya di Instagram (*organism*) hingga menghasilkan keputusan pembelian *brand* Lafiye (*respons*). Dengan memanfaatkan teori ini, peneliti dapat menganalisis bagaimana stimulus dari *influencer* Sashfir dapat memengaruhi pengikutnya di Instagram hingga menghasilkan *respons* yang diinginkan yaitu keputusan pembelian.

2.2.1 Kredibilitas Influencer

Influencer merupakan pengguna media sosial yang secara aktif membangun identitas yang konsisten dan menarik di *platform* digital. Mereka menggunakan berbagai *tools* seperti video, foto, dan aktivitas sehari-hari untuk membagikan pengalaman pribadi mereka dengan cara yang autentik dan menghibur (Audrezet et al., 2017). Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018) seorang *influencer* merupakan tokoh individu atau tokoh publik di media sosial yang memiliki banyak pengikut yang beragam dan signifikan, serta mampu mempengaruhi perilaku pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan. Menurut (Adireja, 2024) *influencer marketing* merujuk pada individu yang mempunyai pengaruh besar di media sosial yang dimanfaatkan untuk dapat memberikan layanan seperti mempromosikan produk, merek dan jasa melalui konten unggahan yang *influencer* buat di media sosial. Dapat disimpulkan bahwa *influencer* merupakan salah satu

alat strategi pemasaran digital di mana perusahaan berkolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap audiensnya.

Dalam (Sugiharto, 2018), terdapat 3 tujuan umum dalam penggunaan *influencer* yaitu:

1. *To Inform*

Influencer mempunyai tujuan untuk memberi tahu. Membantu audiens dalam memperoleh informasi yang belum mereka miliki.

2. *To Persuade*

Influencer mempunyai tujuan untuk mempersuasi. Ketika *influencer* menyampaikan pesan persuasif, diharapkan audiens dapat menerima, memahami, dan merespons secara positif.

3. *To Entertain*

Influencer mempunyai tujuan untuk menghibur. Konten iklan yang informatif dan persuasif mempunyai fokus pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan lebih diarahkan pada upaya untuk menarik perhatian audiens melalui cara penyampaian pesan yang menarik dan memikat.

A. Definisi Kredibilitas *Influencer*

Menurut Hovland, Janis, dan Kelly dalam buku *Communication and Persuasion* (1953) kredibilitas didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan atau keandalan sumber. Menurut Jalaludin dalam buku Psikologi Komunikasi (1998) kredibilitas merupakan seperangkat keyakinan komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Kredibilitas pembicara dapat membuat pendengarnya menerima pesan secara mendalam dan menginternalisasikan nilai serta sikap yang disampaikan, sehingga menjadi bagian dari keyakinan pribadi mereka (Sokolova, 2019). Menurut (Sugiharto, 2019) *influencer* umumnya mempunyai pengikut yang banyak serta mempunyai target audiens yang jelas, perusahaan hanya perlu menyesuaikan *influencer* mana yang cocok dan sesuai dengan produk, merek, atau jasa mereka sehingga target audiens yang dituju pun tepat.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *influencer* sebagai komunikator yang mempunyai kredibilitas berperan dalam mempengaruhi

pengikutnya di Instagram dengan cara audiens akan mengadopsi nilai dan sikap positif dari sumber yang kredibel yaitu kredibilitas *influencer* tersebut. Audiens dipercaya lebih mudah menerima informasi dengan baik jika seseorang yang menjadi sumber pesan memiliki kredibilitas di bidangnya. Ketika audiens merasa yakin dengan integritas dan kompetensi komunikator, mereka akan cenderung lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan.

Kredibilitas seorang pembicara atau penulis bisa didapatkan melalui kemampuan berkomunikasi dengan baik secara lisan maupun tertulis. Selain itu mempunyai pengetahuan yang luas tentang topik yang disampaikan, sikap jujur dan ramah (*attitude*), serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial dan budaya audiensnya juga menjadi faktor penting yang mendukung kredibilitas tersebut. Menurut Jalaluddin Rakhmat & Koehler (1998) terdapat tiga komponen yang penting dalam kredibilitas yaitu:

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Kepercayaan dinilai berdasarkan aspek jujur dan bermoral. Komunikator akan dipercaya oleh komunikan apabila dinilai jujur dan bermoral dalam menyampaikan sesuatu.

2. Keahlian

Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dianggap tinggi pada keahlian dianggap sebagai kompeten, cerdas, dan berpengalaman.

3. Dinamis

Dinamis merupakan salah satu komponen dari kredibilitas yang berkenaan dengan cara berkomunikasi komunikator. Komunikator yang memiliki dinamisme, bila Ia dipandang sebagai komunikator yang aktif dan tegas. Sebaliknya, komunikator yang tidak dinamis dianggap pasif, ragu-ragu, lesu dan lemah. Dalam komunikasi, dinamisme memperkuat kesan keahlian dan kepercayaan.

2.2.2 Media Sosial Instagram

Media sosial berfungsi sebagai sarana yang digunakan oleh individu atau kelompok. Dalam media sosial, individu mempunyai kebebasan dalam menyampaikan pendapat, pemikiran, atau ide secara terbuka, namun perlu ditekankan untuk tetap dalam kendali diri agar tidak melanggar aturan bermedia sosial. Tentunya media sosial juga memberikan kemudahan dengan memfasilitasi berbagai bentuk komunikasi dan interaksi.

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang sangat populer dan memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan informasi kepada khalayak di Instagram. Seiring perkembangan zaman, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai *platform* berbagi foto dan informasi, tetapi juga telah menjadi media yang efektif untuk kegiatan promosi elektronik (Sari dkk, 2023). Instagram merupakan *platform* yang paling banyak digunakan oleh *influencer* media sosial karena memungkinkan interaksi langsung dengan pengikut melalui fitur seperti *like* dan *comment*, yang juga dikenal sebagai *self-masscommunication* (Rachmawaty, 2021). Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Instagram telah berkembang, Instagram sebagai media promosi digital mempunyai kelebihan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan dengan *influencer* yang digunakan sebagai strategi promosi di Instagram, keyakinan audiens dapat dipengaruhi.

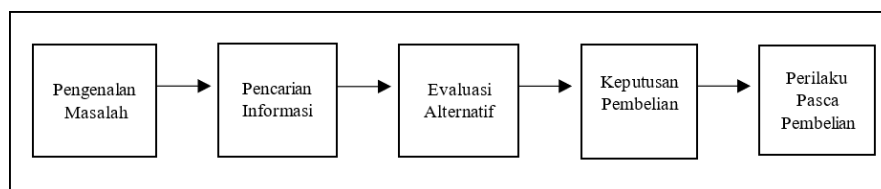
2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Sofjan Assauri dalam (Ningcahya et al, 2020) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan evaluasi terhadap berbagai pilihan, yang pada akhirnya menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman yang diperoleh sebelumnya. Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Nurkhasanah & Saifuddin, 2021), proses keputusan pembelian melibatkan pemilihan di antara beberapa alternatif. Artinya, individu harus memiliki sejumlah pilihan yang dapat dievaluasi sebelum mengambil keputusan akhir. Peningkatan selera konsumen dalam memilih barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka menyebabkan variasi produk dan jasa yang ditawarkan menjadi lebih beragam. Akibatnya, produsen atau perusahaan harus dengan cermat

menyeleksi apa yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Menurut (Marlius & Jovanka, 2023) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, diantaranya kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, situasi politik, faktor budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik produk, dan faktor sosial, dan proses. Pada intinya keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang telah diputuskan oleh seseorang atau konsumen sebelum melakukan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai faktor dalam mengambil keputusan pembelian. Tiap individu memiliki peran yang berbeda dalam proses pengambilan keputusan pembelian. William J. Stanton mengelompokkan peran individu menjadi 5 (lima) yaitu, penggagas (*initiator*), orang yang mempengaruhi (*influencer*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*), penilaian (*evaluator*).

A. Pengambilan Keputusan Pembelian

(Firmansyah, 2020) menyebutkan seorang konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui 5 (lima) tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, namun konsumen tidak selalu melewati kelima tahapan tersebut, bisa saja konsumen melewati beberapa tahapannya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:



Gambar 9 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian.

Sumber: Kotler&Armstrong, 2016

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat konsumen menyadari suatu permasalahan atau kebutuhan yang dapat muncul dari faktor internal atau eksternal. Para pemasar harus mengenali situasi yang memicu kebutuhan khusus dengan mengumpulkan data dari sejumlah konsumen, sehingga dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling umum menarik minat pada kategori

yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang bergantung pada kebutuhannya cenderung mencari lebih banyak informasi. Proses ini dapat dibagi menjadi dua tingkatan rangsangan. Tingkatan pertama disebut penguatan perhatian, di mana seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi produk. Pada tingkatan berikutnya, individu mungkin terlibat dalam pencarian informasi yang lebih aktif, seperti membaca, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk memahami lebih lanjut tentang produk tertentu. Sumber informasi yang memengaruhi keputusan konsumen dapat dikategorikan menjadi empat kelompok utama, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang mencakup lingkaran sosial seperti keluarga, teman, dan kenalan.
- b. Sumber komersial yang berasal dari berbagai aktivitas pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan tampilan produk di toko.
- c. Sumber publik yang meliputi media massa dan organisasi independen yang memberikan informasi tentang produk.
- d. Sumber pengalaman yang diperoleh secara langsung melalui penggunaan produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Tahapan selanjutnya yaitu konsumen mulai memproses informasi yang telah didapatkan sebelumnya, kemudian konsumen membuat pertimbangan terhadap beberapa merek dengan produk yang sama. Ada beberapa tahapan evaluasi keputusan, dan model terkini memandangnya sebagai proses kognitif, di mana konsumen disoroti sebagai pembuat penilaian yang sadar dan rasional terhadap produk.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen mengembangkan preferensi terhadap merek-merek yang ada dalam pilihan mereka dan mungkin merencanakan untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh satu faktor penting, yaitu sikap individu lain. Se jauh mana sikap individu lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen bergantung pada dua faktor utama:

- a. Motivasi konsumen untuk memenuhi harapan orang lain. Semakin kuat keinginan konsumen untuk memperoleh persetujuan sosial, semakin besar kemungkinan konsumen mengubah pilihannya sesuai dengan pendapat orang lain.
- b. Faktor situasional yang tidak terduga seperti perubahan harga atau penawaran produk yang lebih menarik dapat memodifikasi niat pembelian konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tindakan pasca pembelian merupakan langkah dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen mengambil tindakan berdasarkan tingkat kepuasan setelah pembelian. Fokus utama pemasar adalah harapan dan pengalaman konsumen terhadap produk. Jika produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika sesuai, konsumen merasakan kepuasan yang tinggi

B. Komponen Keputusan Pembelian

(Kotler & Armstrong, 2016) menjelaskan terdapat 7 (tujuh) komponen pada keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen memiliki kebebasan untuk mengalokasikan sumber daya keuangannya, termasuk pilihan untuk membeli suatu produk atau mengalihkannya ke tujuan konsumsi lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi segmen konsumen yang berpotensi menjadi pelanggan dan menganalisis alternatif produk yang mungkin mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek saat akan melakukan pembelian. Setiap merek memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari merek lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan saluran distribusi saat akan melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan produk, kenyamanan, dan luas area penjualan menjadi pertimbangan utama dalam memilih tempat berbelanja.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian yang dipilih konsumen dapat bervariasi. Beberapa konsumen membeli produk secara rutin setiap hari, sementara yang lainnya mungkin hanya membeli dalam interval waktu yang lebih panjang, misalnya seminggu atau dua minggu sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan kuantitas produk yang akan dibeli dalam satu transaksi. Hal ini berarti konsumen dapat membeli dalam jumlah satuan atau bahkan dalam jumlah banyak. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan stok produk yang memadai untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.

6. Metode Pembayaran

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih metode pembayaran yang paling sesuai dengan preferensi mereka dalam setiap transaksi. Faktor-faktor seperti lingkungan sosial dan teknologi turut memengaruhi keputusan pembayaran konsumen.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang menggunakan data numerik untuk menguji hipotesis. Metode ini didasarkan pada filsafat positivisme dan melibatkan pengumpulan data dari sampel atau populasi tertentu menggunakan instrumen penelitian yang terstandar. Sedangkan jenis penelitian *explanatory research* merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dihipotesiskan (Mulyadi, 2013). Secara keseluruhan, jenis penelitian ini dirancang untuk menjelaskan bagaimana dimensi dalam variabel Kredibilitas *Influencer* Sashfir di Instagram yaitu Kepercayaan (X1), Keahlian (X2), dan Dinamis (X3) dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian *Brand* Lafiye (Y).

3.2 Kajian Konseptual

Kajian konseptual merupakan penguraian konsep-konsep dalam penelitian yang kemudian akan menjadi landasan teori dan operasional penelitian. Konsep-konsep dalam penelitian ini yaitu mencakup kredibilitas *influencer*, keputusan pembelian, serta hubungan keduanya dalam konteks promosi produk *fashion* dari *brand* Lafiye. Konsep utama dalam penelitian ini adalah mencari pengaruh kredibilitas *influencer* Sashfir terhadap keputusan pembelian *brand* Lafiye.

A. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan upaya untuk memberikan batasan yang tegas dan spesifik terhadap suatu konsep. Menurut Sugiono (2017) konsep adalah gagasan yang dirumuskan oleh peneliti untuk menggambarkan objek penelitian sehingga dapat lebih mudah diukur dan dianalisis. Dalam konteks penelitian, konsep

mempunyai fungsi untuk menjelaskan suatu variabel yang akan dianalisis. Definisi konsep dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kredibilitas *Influencer* Sashfir di Instagram (X)

Pada penelitian ini, kredibilitas merujuk pada keyakinan pengikut Instagram Sashfir terhadap Sashfir sebagai *influencer* yang menyampaikan pesan informasi dan rekomendasi dalam konten-kontennya di Instagram. Adapun dimensi yang ada dalam kredibilitas *influencer* menurut Jalaluddin Rakhmat & Koehler (1998), yaitu:

a. Kepercayaan (X1)

Kepercayaan adalah kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Dalam penelitian ini, kepercayaan mengacu pada tingkat kemampuan *influencer* Sashfir dalam memberikan kejujuran dan mempunyai moral yang baik dalam menyampaikan informasi atau merekomendasikan produk kepada pengikutnya di Instagram.

b. Keahlian (X2)

Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Dalam penelitian ini, keahlian mengacu pada keyakinan pengikut Instagram Sashfir terhadap tingkat kompetensi, kecerdasan, dan pengalaman dari *influencer* Sashfir dalam bidang pekerjaannya sehingga pengikut percaya dengan informasi dan rekomendasi yang Sashfir bagikan di Instagram.

c. Dinamis (X3)

Dinamis merupakan salah satu komponen dari kredibilitas yang berkenaan dengan cara berkomunikasi komunikator. Dalam penelitian ini, dinamis mengacu pada keyakinan pengikut Instagram Sashfir terhadap tingkat keaktifan dan ketegasan yang dimiliki *influencer* Sashfir dalam menyampaikan informasi atau rekomendasi dalam kontennya di Instagram.

2. Keputusan Pembelian *Brand* Lafiye (Y)

Menurut Sofjan Assauri dalam (Ningcahya et al, 2020) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan evaluasi terhadap berbagai pilihan, yang pada akhirnya menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak

membeli suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian merujuk pada proses psikologis dan perilaku konsumen, di mana konsumen yang ada dalam pengikut Instagram Sashfir memutuskan untuk membeli produk dari *brand* Lafiye yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu yakin dengan kredibilitas *influencer* Sashfir saat menyampaikan informasi dan merekomendasikan produk sehingga muncul ketertarikan.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pemaparan suatu konsep dengan tujuan memudahkan proses pengukuran variabel. Definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Independen (X): Kredibilitas *Influencer* Sashfir

Berikut merupakan sub-variabel kredibilitan (Jalaluddin Rakhmat, 1998):

a. Dimensi X1: Kepercayaan

Dalam dimensi kepercayaan, jujur dan moral Sashfir dalam menyampaikan informasi dinilai melalui indikator:

- Jujur, mengacu pada keyakinan konsumen bahwa *influencer* Sashfir memberikan informasi sesuai dengan keadaan, tidak berbohong, dan tidak memanipulasi informasi.
- Bermoral, mengacu pada keyakinan konsumen bahwa *influencer* Sashfir memiliki integritas, empati, dan tanggung jawab dalam tindakannya.

b. Dimensi X2: Keahlian

Dalam dimensi keahlian, tingkat kompeten, cerdas, dan pengalaman Sashfir dalam bidang pekerjaannya akan dinilai melalui indikator:

- Kompeten, mengacu keyakinan konsumen mengenai tingkat pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan Sashfir dalam bidang pekerjaannya.
- Cerdas, mengacu pada keyakinan konsumen dalam hal yang dimiliki Sashfir seperti, kognitif yaitu kecerdasan dalam menganalisis dan memahami perkembangan di bidangnya, komunikatif yaitu kecerdasan dalam berkomunikasi, dan strategis yaitu kemampuan dalam mengatur manajemen yang baik.
- Berpengalaman, mengacu pada keyakinan konsumen mengenai tingkat pengalaman dan penguasaan Sashfir dalam bidang *fashion*.

c. Dimensi X3: Dinamis

Dalam dimensi dinamis, aktif dan tegas dari Sashfir akan dinilai melalui indikator:

- Aktif, mengacu pada keyakinan konsumen mengenai *visibility* Sashfir terkait kepopulerannya, aktivitas yang mendukung kredibilitas Sashfir melalui konten, dan daya tarik untuk mempertahankan audiens.
- Tegas, mengacu pada keyakinan konsumen terhadap Sashfir mengenai konsistensi konten, gaya, dan komunikasi, kemampuan menolak, dan kemandirian.

2. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian

Indikator dalam variabel keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2016) yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Pada penelitian ini konsumen dalam pengikut Instagram Sashfir merasakan adanya kebutuhan terhadap produk *fashion* dari Lafiye, baik dari rangsangan internal (kebutuhan pribadi) dan rangsangan eksternal (pengaruh Sashfir).

b. Pencarian informasi

Pada penelitian ini, konsumen dalam pengikut Instagram Sashfir mulai mencari informasi, baik secara internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (media sosial) setelah merasa adanya kebutuhan terhadap produk *fashion* dari Lafiye.

c. Evaluasi alternatif

Pada penelitian ini, konsumen dalam pengikut Instagram Sashfir melakukan evaluasi terkait merek, harga, dan selera dan membandingkannya dengan produk *Brand* Lafiye.

d. Keputusan pembelian

Pada penelitian ini, konsumen dalam Instagram Sashfir tertarik dan mempertimbangkan untuk membeli produk Lafiye setelah melihat rekomendasi dari Sashfir, kemudian melakukan pembelian karena yakin bahwa produk Lafiye dapat memenuhi kebutuhannya terhadap produk *fashion* yang berkualitas.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Instrumen	Skala
Kredibilitas <i>Influencer</i> Sashfir (X)	Kepercayaan (X1)	Jujur	Menyampaikan sesuatu sesuai dengan keadaan sebenarnya.	1. Apakah saudara setuju bahwa Sashfir selalu menyampaikan ulasan produk Lafiye yang sesuai dengan kualitas dan keunggulan sebenarnya. 2. Apakah saudara setuju bahwa Sashfir memberikan informasi yang jujur terkait pengalaman pribadinya dalam menggunakan produk Lafiye.	Likert
			Tidak berbohong.	3. Apakah saudara setuju bahwa Sashfir tidak melebih-lebihkan klaim produk yang ia promosikan. 4. Apakah saudara setuju bahwa Sashfir menghindari penggunaan informasi palsu dalam kontennya.	Likert
			Tidak memanipulasi informasi.	5. Apakah saudara setuju bahwa Sashfir selalu transparan mengenai kerja sama <i>brand</i> , termasuk sponsor atau endorsement. 6. Apakah saudara setuju bahwa Sashfir memberikan detail produk Lafiye secara lengkap dan jelas tanpa menyembunyikan informasi penting.	Likert
		Moral	Integritas individu terkait perilaku yang sesuai dengan prinsip universal manusia.	7. Saya melihat bahwa Sashfir selalu menjaga perilaku yang mencerminkan kejujuran dan keadilan. 8. Saya melihat bahwa Sashfir menghindari penyampaian konten yang dapat merugikan	Likert

(Jalaludin Rahmat, 1998)

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Instrumen	Skala
				atau menyinggung pihak lain.	
			Empati, berempati terhadap perasaan orang lain.	9. Saya melihat Sashfir peduli terhadap pengikutnya dengan merespon komentar secara ramah dan sopan. 10. Saya melihat Sashfir sering membahas isu sosial atau kemanusiaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.	Likert
			Tanggung jawab dalam tindakannya.	11. Sashfir bertanggung jawab atas dampak konten yang ia bagikan di Instagram. 12. Sashfir secara terbuka akan meminta maaf jika konten yang dibuatnya menimbulkan dampak negatif.	Likert
	Keahlian (X2)	Kompeten	Tingkat pengetahuan dalam bidang <i>fashion</i> .	13. Saya melihat bahwa Sashfir memiliki wawasan mendalam mengenai tren dan perkembangan dalam dunia <i>fashion</i> . 14. Saya yakin bahwa latar belakang pendidikan dan pengalaman Sashfir mendukung keahliannya sebagai <i>influencer fashion</i> .	Likert
				15. Saya menganggap Sashfir memiliki kemampuan kreatif dalam menghasilkan gaya <i>fashion</i> yang menarik. 16. Saya melihat bahwa Sashfir konsisten dalam menciptakan konten visual yang berkualitas tinggi.	Likert
			Keterampilan dalam bidang <i>fashion</i>		
			Kemampuan berinteraksi dengan audiens.	17. Saya melihat bahwa Sashfir aktif berinteraksi dengan audiens seperti	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Instrumen	Skala
		Cerdas		merespon pertanyaan dan komentar terkait topik <i>fashion</i> . 18. Apakah saudara setuju bahwa Sashfir mampu menyampaikan ide-ide <i>fashion</i> secara persuasif dan menarik perhatian audiens	
			Kognitif, cerdas dalam menganalisis dan memahami perkembangan <i>fashion</i> .	19. Apakah saudara setuju bahwa analisis Sashfir terhadap produk <i>fashion</i> Lafiye yang digunakannya membantu saudara untuk memahami nilai dan keunggulan produk tersebut.	Likert
			Komunikasi efektif.	20. Apakah saudara setuju bahwa Sashfir mampu menyesuaikan gaya komunikasinya terhadap audiens, baik formal maupun kasual. 21. Apakah saudara merasa bahwa gaya Sashfir berbicara membuat informasi produk Lafiye lebih mudah dipahami oleh audiensnya.	Likert
			Manajemen strategi konten	22. Apakah saudara setuju bahwa Sashfir mampu mengoptimalkan sumber daya seperti lokasi pemotretan, kolaborasi, dan <i>platform</i> digital dengan optimal untuk menghasilkan konten yang berkualitas. 23. Apakah saudara setuju bahwa perencanaan konten Sashfir untuk memastikan setiap unggahan terkait promosi Lafiye mempunyai tema yang konsisten	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Instrumen	Skala
				dengan citra <i>Brand Lafiye</i> .	
		Berpengalaman	Tingkat pengalaman di industri <i>fashion</i> .	24. Apakah saudara percaya bahwa Sashfir telah aktif di industri <i>fashion</i> selama lebih dari 5 tahun dan memiliki rekam jejak yang jelas. 25. Apakah saudara setuju bahwa Sashfir telah banyak bekerja sama dengan <i>brand fashion</i> untuk menciptakan kampanye promosi yang sukses.	Likert
			Tingkat penguasaan dalam bidang <i>fashion</i> .	26. Apakah saudara setuju bahwa Sashfir mampu menjelaskan elemen-elemen desain seperti pemilihan warna, tekstur, dan bahan secara profesional. 27. Apakah saudara setuju bahwa Sashfir sering memberikan tips praktis dan menarik mengenai <i>mix-and-match</i> busana untuk berbagai kebutuhan dalam acara.	Likert
	Dinamis (X3)	Aktif	<i>Visibility influencer</i> , aktivitas yang menunjukkan jangkauan dan kepopuleran <i>influencer</i> .	28. Apakah saudara setuju bahwa Sashfir aktif mempublikasikan konten baru setiap minggu di berbagai platform media sosial. 29. Apakah saudara menyadari bahwa Sashfir sering diundang untuk berpartisipasi dalam acara <i>fashion</i> .	Likert
			Aktivitas yang mendukung kredibilitas melalui konten, yaitu	30. Apakah saudara merasa bahwa Sashfir menggunakan pengalaman nyata dan pengetahuannya	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Instrumen	Skala
			pengetahuan <i>influencer</i> terhadap produk.	tentang <i>fashion</i> dalam mengulas produk Lafiye. 31. Apakah saudara setuju bahwa Sashfir mengulas produk dengan membahas detail teknis, seperti kualitas jahitan, kenyamanan, atau daya tahan.	
		Tegas	Konsistensi, tegas dalam menjaga konsistensi konten dan komunikasi.	32. Apakah saudara setuju bahwa Sashfir selalu menyajikan konten dengan visual yang konsisten, sehingga mudah dikenali audiens. 33. Apakah saudara setuju bahwa Sashfir mempertahankan gaya bicara yang lugas, mudah dipahami, dan langsung pada tujuan.	Likert
			Kemandirian dalam mengambil keputusan	34. Apakah saudara setuju bahwa Sashfir tegas menolak kolaborasi dengan <i>brand</i> yang tidak sejalan dengan nilai-nilai etika, seperti <i>brand</i> yang di boikot. 35. Apakah saudara setuju bahwa Sashfir menunjukkan kemandirian dalam memilih gaya personalnya tanpa terpengaruh oleh tren yang tidak sesuai dengan ketentuan syariat Islam	Likert
Keputusan Pembelian <i>Brand</i> Lafiye (Kotler & Amstrong, 2016)		Pengenalan Kebutuhan	Rangsangan Internal	36. Apakah saudara tertarik dengan produk <i>fashion</i> Lafiye 37. Apakah saudara setuju bahwa produk Lafiye dapat memenuhi kebutuhan akan pakaian muslim yang elegan.	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Instrumen	Skala
			Rangsangan eksternal	38. Apakah saudara merasakan adanya kebutuhan terhadap produk <i>brand</i> Lafiye setelah melihat konten rekomendasi Sashfir.	Likert
				39. Apakah saudara merasa iklan dan konten di media sosial Lafiye mendorong saudara untuk mempertimbangkan kebutuhan akan pakaian muslim yang berkualitas.	
		Pencarian Informasi	Pencarian internal	40. Apakah saudara mencari informasi terkait produk Lafiye berdasarkan pengalaman saudara dalam menggunakan produk <i>fashion</i> lainnya.	Likert
				41. Apakah saudara terdorong untuk mencari tahu informasi lebih banyak terkait <i>brand</i> Lafiye setelah melihat <i>review</i> dari Sashfir	
			Pencarian eksternal	42. Apakah saudara setuju bahwa lebih mudah mendapatkan informasi mengenai bahan, detail, dan <i>styling</i> produk Lafiye lewat Instagram Sashfir.	Likert
		Evaluasi Alternatif	Merek	43. Apakah saudara setuju bahwa Sashfir membantu membandingkan produk Lafiye dengan merek lain sehingga saudara lebih yakin dengan pilihannya.	Likert
			Harga	44. Apakah saudara tertarik untuk membeli produk Lafiye karena menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas dan desain yang elegan serta <i>timeless</i> .	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Instrumen	Skala
		Keputusan Pembelian	Selera	45. Apakah saudara setuju bahwa inspirasi gaya pakaian sashfir dengan produk lafiye cocok dengan selera berpakaian saudara	<i>Likert</i>
			Tertarik untuk mencoba	46. Apakah saudara tertarik untuk membeli produk Lafiye setelah melihat kualitas dari produk Lafiye 47. Apakah saudara setuju bahwa informasi dari Sashfir terkait kualitas produk Lafiye mempengaruhi keputusan untuk membeli.	<i>Likert</i>
			Pertimbangan untuk membeli	48. Apakah saudara mempertimbangkan membeli produk Lafiye setelah melihat bagaimana Sashfir menggunakannya dengan gaya yang elegan. 49. Apakah saudara setuju untuk membeli produk Lafiye setelah melihat rekomendasi Sahfir tentang koleksi yang sesuai dengan kebutuhan saya	<i>Likert</i>
			Keputusan membeli produk	50. Apakah saudara memutuskan untuk membeli produk Lafiye karena sesuai dengan kebutuhan <i>fashion</i> . 51. Apakah saudara memutuskan untuk membeli produk <i>brand</i> Lafiye karena yakin dengan kredibilitas Sashfir sebagai <i>influencer</i> yang mempromosikan <i>brand</i> tersebut. 52. Apakah saudara memutuskan untuk membeli produk <i>brand</i> Lafiye karena	<i>Likert</i>

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Instrumen	Skala
				harga yang sesuai dengan kualitas produk serta ketersediaannya.	

3.3 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang menjadi sasaran penelitian, di mana peneliti akan mengumpulkan data dan menganalisisnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti (Sugiono, 2017). Populasi penelitian pada dasarnya merujuk pada kumpulan individu atau objek tertentu yang menarik untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang aktif mengikuti Instagram dari *influencer* Sashfir dan memiliki akses terhadap konten yang dipublikasikan terkait *brand* Lafiye serta mampu untuk membeli produk *brand* Lafiye. Diketahui Sashfir memiliki pengikut di Instagram sebanyak 854 ribu *followers* (per 29 November 2024), hal ini akan memberikan variasi terkait latar belakang responden mengenai umur, jenis kelamin, dan pekerjaan.

B. Sampel

Sampel merupakan sebagian jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam suatu populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan *Simple Random Sampling* untuk menentukan sampel penelitian. *Simple Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel, di mana tiap anggota populasi diberikan kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Arieska & Herdiani, 2018). Dalam pengambilan sampel, berikut beberapa kriteria yang telah peneliti buat yaitu:

1. *Followers* aktif dari Instagram Sashfir dan telah melihat konten promosi terkait *brand* Lafiye.
2. Responden yang mampu untuk membeli produk *brand* Lafiye.

Rumus Slovin merupakan salah satu metode yang sering digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Rumus

Slovin dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Total populasi

e = Toleransi kesalahan

Terdapat dua ketentuan pada rumus Slovin dalam menentukan toleransi kesalahan, yaitu :

1. Nilai e = 10% (0,1) apabila populasi dalam jumlah yang besar.
2. Nilai e = 20% (0,2) apabila populasi dalam jumlah yang kecil.

Sashfir memiliki 854 ribu *followers* di Instagram (per 29 November 2024), dilihat dari jumlah tersebut, *followers* Instagram Sashfir masuk pada golongan populasi besar. Dengan demikian, toleransi kesalahan dalam penelitian ini yaitu 10% (0,1).

$$n = \frac{894.000}{1 + 894.000(0.1)^2} = 99,98$$

Pada perhitungan rumus slovin di atas, didapatkan hasil senilai 99,9 yang akan dibulatkan menjadi 100. Peneliti membutuhkan 100 responden dalam penelitian ini.

3.4 Sumber Data

Data yang telah berhasil didapatkan melalui instrumen penelitian akan memiliki makna yang akurat setelah dilakukan analisis oleh peneliti, jika alat-alat analisis yang digunakan sesuai dan tepat dengan model penelitian yang digunakan (Ariawaty & Evita, 2018). Dalam penelitian ini sumber data didapatkan lewat data primer dan sekunder.

A. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) teknik pengumpulan data primer biasanya meliputi wawancara, kuesioner, observasi, atau kombinasi dari ketiganya yang disebarkan kepada responden, kemudian diolah dalam bentuk data melalui alat statistik. Data

primer dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang akan disebar kepada responden secara daring dalam bentuk *link* Google Form dengan menggunakan skala *likert* dalam pengukurannya.

B. Data Sekunder

Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui media elektronik ataupun media cetak seperti bacaan dari buku dan jurnal, situs web resmi, dan informasi lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian (Ariawaty & Evita, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan.

A. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2017). Creswell & Creswell (2023) menyebutkan bahwa kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti telah menyiapkan kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang sudah disiapkan untuk disebar kepada 100 responden dengan populasi yang sudah ditentukan yaitu pengikut Instagram Sashfir. Kuesioner akan disebar kepada responden secara online dalam bentuk *link* Google Form yang dikirim melalui Whatsapp, E-mail ataupun aplikasi pesan lainnya. Peneliti memilih kuesioner sebagai instrumen pengukuran data karena kuesioner cocok dan efisien jika digunakan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh dimensi dari Kredibilitas *Influencer* yaitu, kepercayaan, keahlian, dan dinamis terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Lafiye. Peneliti juga menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukuran untuk mengukur variabel-variabel pada penelitian. Melalui skala *Likert*, variabel penelitian dipecah menjadi beberapa bagian yang lebih kecil (indikator) untuk kemudian dijadikan dasar dalam menyusun butir-butir

pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen penelitian (Sugiyono, 2017). Berikut adalah tabel pengukuran skala *Likert* :

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	SangatSetuju
1	2	3	4	5

Gambar 10. Pengukuran Skala Likert.

B. Studi Pustaka

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui buku-buku atau literatur yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini, dengan tujuan untuk menemukan teori, konsep, variabel dan informasi lainnya dengan cara membaca buku, makalah, media internet, dan lainnya (Ariawaty & Evita, 2018). Lewat studi kepustakaan, peneliti dapat memperoleh informasi mengenai landasan teoris, penelitian terdahulu, dan pemahaman terkait penelitian yang dilakukan

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian kuantitatif ini, data yang dikumpulkan berupa data numerik yang diperoleh melalui pengukuran variabel penelitian. Data ini kemudian diolah melalui beberapa tahap, yaitu:

- Editing*, bertujuan untuk memastikan kualitas data.
- Koding*, digunakan untuk mengubah data menjadi bentuk yang lebih mudah diolah.
- Tabulating*, digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk tabel sehingga lebih mudah dianalisis.

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Dalam suatu penelitian, terdapat tahapan-tahapan yang ditetapkan agar suatu penelitian layak digunakan sebagai sumber informasi yang akurat dalam pengambilan keputusan pada sebuah objek yang digunakan dalam penelitian.

Dalam memastikan kualitas data penelitian, beberapa uji kualitas diperlukan yaitu salah satunya uji validitas dan uji reabilitas (Ariawaty & Evita, 2018).

A. Uji Validitas

Sebuah penelitian dilakukan uji validitas untuk mengidentifikasi kelayakan butir-butir soal pertanyaan atau pernyataan dalam mendefinisikan variabel (Utami et al, 2023). Menurut Sugiyono (2017) validitas suatu instrumen menjadisyarat mutlak untuk menggunakannya sebagai alat pengumpul data penelitian. Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan uji Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rxy : Koefisien validitas item yang dicari

X : Skor responden untuk tipe item

Y : Total skor tiap responden dari seluruh item

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N : Jumlah Subjek

Pertanyaan dikatakan valid jika nilai rhitung > rtabel. Jika nilai rhitung < rtabel dapat dikatakan bahwa butir pertanyaannya tidak valid.

B. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data yang sama ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama dalam kondisi yang berbeda. Uji reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel yang akan diuji menggunakan program SPSS.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 \frac{\sum \alpha_1^2}{\sum \alpha_1^2} \right]$$

α : nilai reliabilitas

k : jumlah item pertanyaan

$\sum \alpha_1^2$: jumlah varians masing-masing pertanyaan

$\sum \alpha_1^2$: nilai varians total

3.8 Uji Prasyarat Regresi

Uji prasyarat regresi merupakan uji yang dilakukan sebelum menguji model regresi, hal ini dilakukan untuk melihat apakah asumsi-asumsi dasar sudah terpenuhi. Tahap ini mencakup Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah distribusi data normal atau tidak dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov Smirnov*, distribusi data dapat dikatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menegaskan hubungan linier, uji multikolinearitas merupakan kondisi beberapa variabel bebas dalam regresi berganda memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Dalam keadaan dimana tidak ada korelasi antara variabel bebas, model regresi ini dianggap berhasil. Multikolinearitas dapat diamati melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF < 10 , maka data tersebut tidak terdapat multikolinearitas, namun jika nilai VIF > 10 , maka data tersebut terdapat multikolinearitas.

C. Uji Heterokedastisitas

Ghozali dalam (Sholihah et al, 2023) menjelaskan bahwa dilakukan uji heteroskedastisitas untuk memeriksa apakah *varians* residual berbeda antara satu

pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika varian pada variabel regresi yang berbeda, sedangkan homokedastisitas muncul karena model regresi memiliki nilai yang sama. Model regresi yang baik dinyatakan ketika memiliki *variance* yang sama (homokedastisitas). Dalam suatu penelitian, untuk menguji gejala heteroskedastisitas digunakan grafik scatter plot yang menunjukkan nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) terhadap residual (SRESID). Dalam (Ariawaty & Evita, 2018), keputusan didasarkan sebagai berikut:

- Apabila grafik scatter plot menunjukkan titik-titik yang membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar lalu menyempit, dapat disimpulkan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila titik-titik pada grafik scatter plot membentuk pola acak tanpa membentuk pola tertentu yang teratur di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

3.9 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui hubungan kausal atau pengaruh antar variabel dalam penelitian pada analisis jalur, langkah pertama, yaitu akan dihitung terlebih dahulu matriks korelasi dari variabel-variabel yang diteliti yakni Kepercayaan (X1), Keahlian (X2), Dinamis (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* (PPM). Korelasi PPM dilambangkan *r* dengan rentang nilai antara -1 sampai +1 ($-1 \leq r \leq +1$). Nilai $r = -1$ menunjukkan korelasi bernilai negatif sempurna, $r = 0$ menunjukkan bahwa tidak ada korelasi, dan $r = +1$ menunjukkan bahwa korelasi bernilai positif sempurna.

$$r_D = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r: Koefisien korelasi antara variabel X dan Y.

N: Jumlah pasangan data.

$\sum XY$: Jumlah hasil perkalian setiap pasangan X dan Y .

$\sum X$ dan $\sum Y$: Jumlah nilai variabel X dan Y secara terpisah.

$\sum X^2$ dan $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat nilai X dan Y .

Agar dapat memahami kekuatan hubungan antar variabel, nilai r yang diperoleh akan dibandingkan dengan nilai pada tabel interpretasi koefisien korelasi yang telah ditentukan sebagai berikut.

Tabel 3. Klasifikasi Nilai Koefisien Korelasi Pearson

Interval Koefisien	Kategori Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

3.10 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antar lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiono (2017) analisis linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan analisis ini untuk mengetahui dan menguji signifikansi pengaruh variabel secara parsial dan simultan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

a : Intercept (nilai Y ketika semua $X=0$).

$b_1, b_2, \dots, b_n$: Koefisien regresi (menunjukkan pengaruh setiap variabel independen X terhadap Y).

$X_1, X_2, \dots, X_n$: Variabel independen

A. Uji F

Uji F digunakan untuk menetapkan apakah terdapat efek penting dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketentuan dari penilaian uji F yaitu:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima, sehingga variabel bebas secara simultan dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sehingga variabel bebas secara simultan dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

B. Uji T

Uji T digunakan untuk mengukur suatu pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signikan uji T adalah 5%, dengan penilaian terhadap keputusan uji T yaitu:

- 1) Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga variabel bebas dinyatakan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, sehingga variabel bebas dinyatakan tidak mempengaruhi variabel dependen.

C. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa baik model dalam menguraikan variasi dalam variabel dependent. Nilai square R^2 berkisar antara 0 sampai 1 dan menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan korelasi antara variabel (x) dan variabel (y). Nilai R^2 mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat lebih tinggi.

3.11 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, merupakan bagian dari kegiatan pengukuran karakteristik dari suatu objek atau pun satuan pengamatan. Metode analisis jalur merupakan metode yang mengkaji pengaruh atau efek langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model kausal (Sitepu, 1994).

1. Pengaruh Langsung

$$P_{YX_i} = \text{Koefisien regresi standar (Beta)} = \beta_i$$

2. Pengaruh Tidak Langsung

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung} = \sum (\text{jalur perantara} \times \text{jalur ke Y})$$

3. Pengaruh Total

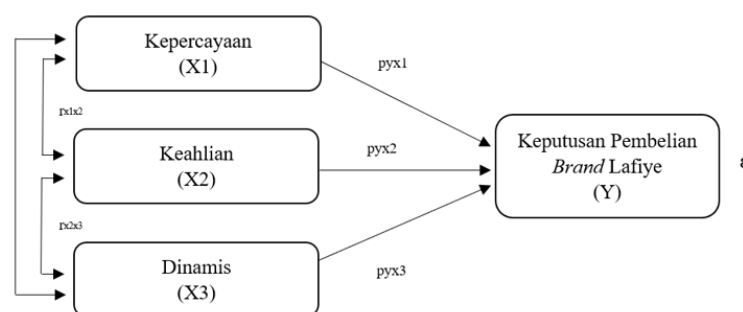
$$\text{Pengaruh Total} = \text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}$$

4. Rumus Epsilon (Kesalahan)

$$\varepsilon = \sqrt{1 - R^2}$$

3.12 Uji Olah Data

Uji olah data merupakan sebuah rangkaian pengujian data terkait dengan judul penelitian yang diangkat. Berdasarkan judul yang dibuat oleh peneliti, penelitian ini mengambil variabel X berupa kredibilitas *influencer* dengan sub variabel yang digunakan yaitu kepercayaan (X1), keahlian (X2), dan dinamis (X3) dengan keputusan pembelian *brand* Lafiye sebagai variabel Y. Adapun bentuk kerangka uji olah data ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 11. Kerangka Olah Data.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Peneliti telah melakukan pengujian dan analisis pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Sashfir di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Lafiye”, peneliti memperoleh simpulan yang didasarkan pada hasil hipotesis penelitian. Berikut adalah simpulan yang telah didapatkan:

1. **Pengaruh Kepercayaan *Influencer* Sashfir terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Lafiye:** Terdapat pengaruh yang signifikan dalam kepercayaan *influencer* Sashfir (X_1) terhadap keputusan pembelian *brand* Lafiye dengan nilai thitung sebesar (3.003). Semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer* Sashfir, maka semakin besar kecenderungan audiens untuk melakukan pembelian.
2. **Pengaruh Keahlian *Influencer* Sashfir terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Lafiye:** Terdapat pengaruh yang signifikan dalam keahlian *influencer* Sashfir (X_2) terhadap keputusan pembelian *brand* Lafiye dengan nilai thitung sebesar (5.998). Semakin tinggi tingkat penilaian audiens terhadap keahlian *influencer* Sashfir, maka semakin besar kecenderungan audiens untuk melakukan pembelian.
3. **Pengaruh Dinamis *Influencer* Sashfir terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Lafiye:** Terdapat pengaruh yang signifikan dalam dinamis *influencer* Sashfir (X_3) terhadap keputusan pembelian *brand* Lafiye dengan nilai thitung sebesar (6.647). Semakin tinggi tingkat penilaian audiens terhadap dinamisme *influencer* Sashfir, maka semakin besar kecenderungan audiens untuk melakukan pembelian.
4. **Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Sashfir terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Lafiye:** Dari hasil uji F didapatkan nilai sebesar 67.164 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < (0.05)$, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* yang terdiri dari kepercayaan, keahlian, dan dinamis

berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* Lafiye. Kredibilitas *influencer* memiliki kontribusi sebesar 67.7% dalam menjelaskan variasi terkait keputusan pembelian yang dijelaskan oleh Kepercayaan, Keahlian, dan Dinamis, sisanya sebesar 33.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5.2 Saran

a. Saran Penelitian Universitas Lampung

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian mengenai kredibilitas komunikasi terhadap perilaku keputusan pembelian dan penggunaan teori S-O-R. Oleh karena itu, Universitas Lampung diharapkan mampu memberikan pembekalan lebih mendalam terhadap mahasiswa mengenai metode analisis, contohnya seperti path analysis serta bagaimana penerapan teori dapat dilakukan dalam konteks nyata (pemasaran digital).

b. Saran Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Kontribusi kredibilitas komunikator sebesar 67,7% menunjukkan masih terdapat banyak peluang untuk memperluas pengaruh kredibilitas komunikator terhadap perubahan perilaku komunikan. Bagi pelaku komunikasi pemasaran kiranya dapat menerapkan strategi komunikasi yang dapat memperkuat kredibilitas, merek dagang, dan lainnya sehingga mendapatkan tujuan yang diinginkan yaitu keputusan pembelian.

c. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggunakan lebih dari satu *influencer* untuk membandingkan pengaruh antar *influencer* atau menambah variabel mediasi seperti persepsi merek atau intensi membeli agar menambah model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ariawaty, R. R. N., & Evita, S. N. 2018. *Metode Kuantitatif Praktis*. Bandung :PT. Bima Pratama Sejahtera.
- Firmansyah, A. 2020. *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th editio)*. SAGE Publication. <http://docshare04.docshare.tips/files/28943/289430369.pdf>
- Rakhmat, J. (1998). *Psikologi komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Stanton, W.J. 1997. *Fundamental of Marketing*. Tokyo : Mc. GrawHill Book.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Skripsi

- Ilmawan, A. A. 2019. *Respons Mahasiswa Prodi Hukum Keluarga Islam Uin Sunan Kalijaga Terhadap Pemberitaan Penolakan Poligami Oleh Psi (Partai Solidaritas Indonesia) Di Detik. Com* (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Kalijaga).
- Noviana, R. B. 2022. *Pengaruh Trend dan Gaya Hidup Fashionable Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Skripsi. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo*, 5.
- Primasti, G. D. 2021. *Pengaruh Kredibilitas Nagita Slavina Dalam Kolaborasi Dengan Bruule Terhadap Keputusan Pembelian. (Tesis Sarjana, Universitas Padjajaran)*
- Sugiharto, S.A. 2019. *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiwa fakultas Komunikasi dan bisnis Universitas Telkom). (Skripsi, Universitas Telkom)*
- Wahab, D. K. 2024. *Pengaruh Kredibilitas Influencer Sashfir Terhadap Minat Beli Produk Lafiye (Survey Pada Pengikut Akun Instagram@ Lafiye) (Doctoral Dissertation, Universitas Nasional)*.

Artikel Ilmiah

- Adireja, M. H., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. 2024. Implementasi Strategi Influencer Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Di Industri Skincare Pria. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi (JIMIK)*, 5(3),2981.
- Arieska, P.K., & Herdiani, Novera. 2018. Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif. *Jurnal Statistika Universitas Muhammadiyah Semarang*, Vol. 6 No. 2 (166-171).
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. 2017. Authenticity UnderThreat: When Social Media Influencers Need To Go Beyond Pasion. *Journal Of Business Research*, 45, 509.
- Boerman, S. C., & Muller, C. M. 2022. Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6-29.
- Cresentia, A., & Nainggolan, R. 2022. Pengaruh Kredibilitas dan Trustworthiness Beauty Influencer di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(6), 527-535 <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/2156/1891>
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. 2023. The Influence Of Social Influence And Peer Influence On Intention To Purchase In E-Commerce. *Review Of Management And Entrepreneurship*, 7(1), 61-84.
- Harahap, W.R., Amali, M.,T. 2022. Pengaruh Instagram Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jogjasoftlens. *Jurnal Komunikasi*, 1(1), 97-106.
- Karina Sokolovaa, H. K. 2019. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Latifa, A.A. 2024. Analisis Media Monitoring terhadap Brand Fashion Muslim Lokal Lafiye melalui Tiktok dan X. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, Vol. 1 No. 3 hal 1-12
- Marlius, D., & Jovanka, N. 2023. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Mulyadi, M. 2013. Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128.
- Ningcahya, I. R., & Rahmawati, L. 2020 “Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunanampel Surabaya), (p-ISSN: Vol.6 No.1, 14).
- Rachmawaty, A. 2021. Strategi marketing menggunakan Instagram (Studi kasus: sapinesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 39–51

- R.-N. Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, 'Stimulus-Organism-Response Model to the Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior.', *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3) (2016), 233–249. 3
- Sari. D. Y., Ahluwalia. L., & Pertamasari. B. 2023. Pengaruh Expertise dan Trustworthiness Terhadap Information Credibility Food Blogger Akun Media Sosial Instagram Kuliner di Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 70-79.
- Sudaryono. 2011. Aplikasi Analisis (Path Anlysis) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel Dalam Penelitian. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 17(4), 391-403.
- Sholihah, S. M. A., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. 2023. Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102-110.
- T. Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, 'Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, vol 59(1) (2020), 69–89.
- Nurkhasanah, U., & Saifuddin. 2021. Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga Dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stainim Sidoarjo. *Ico Edusha*. E-ISSN: Vol.2 No.1 Desember 2021.
- Utami, Y., Rasmanna, P.M., & Khairunnisa. 2023. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21-24.
- Yulia., Arizona, N.D., & Wong, V. 2020. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Xs Max Di Indonesia). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 7(1), 10-22. [Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Xs Max Di Indonesia | Yulia | Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak](#)
- Yulisa, F.P., Wahyudin, Uud., & Koswara, Iwan. 2025. Pengaruh Kredibilitas Jerome Polin Sebagai Brand Ambassador Instagram @Menantea.Toko Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 1986-2005. <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/7868/6707>

Website

- Impact.com & Cube Asia. 2023. E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia 2023. Impact.com. Diakses 10 September 2024, dari <https://go.impact.com/rs/280-XQP-994/images/RRT-INFL-ED-eCommerce-Influencer-Marketing-SEA.pdf>

Rizqa Leony Putri. 2024. Muffest+ 2024 Road to IN2MF, Bawa Fashion Indonesia Terbang Mendunia. iNews.id. Diakses 10 September 2024, dari [MUFFEST+ 2024 Road to IN2MF, Bawa Fashion Indonesia Terbang Mendunia](#).

We Are Social. (2024, April). *Digital 2024 : Indonesia*. Diakses 10 September 2024, dari [Digital 2024: Indonesia - Kalodata](#)