

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
MOCHICANTIK BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH:

MUHAMMAD QURAI SY
NPM: 2002120030



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 16 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD QURAI SY
NPM: 2002120030

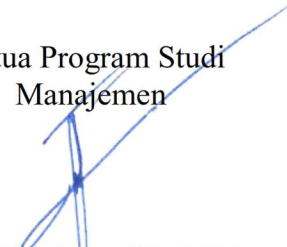
Dengan judul:

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MOCHIC HANTIK BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

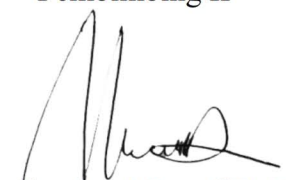
Ketua Program Studi
Manajemen


Dr. Tuwisna, SE.,MM
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing I


Dr. Erlinda, SE., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Pembimbing II


Mahyudin, Amd Par, SE, M.Par
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,


Drs. Farmizi Gadeng, S.E.M.Si.,MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 16 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD QURAI SY
NPM: 2002120030

Dengan judul:

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MOCHIC HANTIK BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 12 Agustus 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

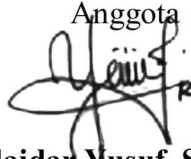
Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.M.Si.,MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris


Syamsidar, SE, M.Si,Ak.CA
NIK. 197309211999012001

Anggota


Yuslaidar Yusuf, SE., M.Si
NIK. 19700620 200005 2 001

Anggota


Syamsidar, SE, M.Si,Ak.CA
NIK. 197309211999012001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tawisna, SE.,MM
NIK. 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 25 Agustus 2024
Yang Menyatakan



MUHAMMAD QURAI SY

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Quraissy
NPM : 2002120030
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING DAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MOCHICHANTIK BANDA ACEH.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 25 Agustus 2024

Banda Aceh, 25 Agustus 2024
Yang Menyatakan



MUHAMMAD QURAISSY

KATA PENGANTAR



Ungkapan rasa syukurku padaMu Ya Allah, Tuhan semesta alam, atas segala limpahan kasih sayang, nikmat Islam dan Iman di jalanMu sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Influencer Marketing* dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Mochichantik Banda Aceh”** dapat terselesaikan dengan banyak kemudahan dan pertolongan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Dr. Tuwisna, SE, MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNMUHA Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi UNMUHA Aceh beserta Staf Pengajar.
4. Dosen Pembimbing I Dr. Erlinda, SE, M.Si yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan untuk kesempurnaan skripsi ini.

5. Dosen Pembimbing II Mahyudin, Amd Par, SE, M.Par yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Yang Mulia Ayahanda dan ibunda tercinta atas segala doa, semangat, ridho dan kasih sayang yang selalu tercurah.
7. Buat keluarga besar yang telah memberi perhatian dan dukungan selama penulis melaksanakan studi di Kota Banda Aceh.
8. Buat sahabat-sahabat seangkatan yang telah banyak memberikan bantuan moril.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, semoga Allah SWT akan membalasNya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lam.*

Banda Aceh, 12 Agustus 2024
Penulis

Muhammad Quraissy

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.2 <i>Influencer Marketing</i>	15
2.1.3 Sosial Media Instagram	19
2.2 Penelitian Sebelumnya	23
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.3.1 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.2 Hubungan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.3 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.4 Kerangka Pemikiran.....	28
2.5 Hipotesis.....	28
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.1.1 Lokasi Penelitian	29
3.1.2 Jenis Penelitian	29
3.1.3 Horizon Waktu.....	30
3.1.4 Unit Analisis	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	31
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	32

3.3.1 Sumber Data	32
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	34
3.5 Teknik Analisis Data	36
3.6 Pengujian Data	37
3.6.1 Pengujian Validitas	37
3.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	38
3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	39
3.7 Pengujian Hipotesis.....	40
3.7.1 Uji Parsial (Uji t)	41
3.7.2 Uji Simultan (Uji F)	41
3.7.3 Koefisien Korelasi (R).....	42
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2 Karakteristik Responden	46
4.3 Hasil Pengujian Data.....	49
4.3.1 Pengujian Instrumen Uji Validitas.....	49
4.3.2 Pengujian Instrumen Uji Reliabilitas	50
4.4 Uji Asumsi Klasik	51
4.4.1 Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas.....	51
4.4.2 Pengujian Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas.....	53
4.4.3 Pengujian Asumsi Klasik Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.5 Analisis Deskriptif.....	54
4.5.1 Variabel Keputusan Pembelian.....	55
4.5.2 Variabel <i>Influencer Marketing</i>	57
4.5.3 Variabel Sosial Media Instagram.....	58
4.6 Pembahasan.....	60
4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.7 Uji Hipotesis	62
4.7.1 Uji Parsial (Uji t)	62
4.7.2 Uji Simultan (Uji F)	63
4.7.3 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.8 Implikasi Hasil Penelitian	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survei awal terhadap konsumen Mochichantik Banda Aceh	6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	24
Tabel 3.1 Jadwal Proses Penelitian	30
Tabel 3.2 Skala Likert	33
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.4 Nilai Koefisien Kolerasi	43
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden	47
Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Responden	48
Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan Responden	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.8 Penjelasan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.9 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Influencer Marketing</i>	57
Tabel 4.10 Penjelasan Responden terhadap Variabel Sosial Media Instagram	58
Tabel 4.11 Nilai Koefisien Regresi, Koefisien Kolerasi, dan Determinasi	60
Tabel 4.12 Anova*	63
Tabel 4.13 Model Summary	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram 2023.....	3
Gambar 1.2 Profil Instagram Rachel Vennya.....	4
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Gafik P-P Plot.....	52
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	52
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Tabulasi Data	77
Lampiran 3 Frekuensi Karakteristik Responden.....	79
Lampiran 4 Frekuensi Keputusan Pembelian (Y).....	81
Lampiran 5 Frekuensi <i>Influencer Marketing</i> (X_1)	83
Lampiran 6 Frekuensi Sosial Media Instagram (X_2).....	84
Lampiran 7 Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	86
Lampiran 8 Validitas dan Reliabilitas <i>Influencer Marketing</i> (X_1)	88
Lampiran 9 Validitas dan Reliabilitas Sosial Media Instagram (X_2)	89
Lampiran 10 Regression	91
Lampiran 11 Tabel r untuk $df = 51 - 100$	93
Lampiran 12 Titik Persentase Distribusi t ($df = 81-120$).....	95
Lampiran 13 Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05.....	96

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
MOCHICHANTIK BANDA ACEH**

MUHAMMAD QURAI SY
2002120030

Pembimbing I : Dr. Erlinda, S.E., M.Si

Pembimbing II : Mahyuddin, A.Md., Par., S.E., M.Par

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *influencer marketing* dan sosial media instagram terhadap keputusan pembelian di Mochichantik Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mochichantik Banda Aceh. Sampel penelitian sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal. Rumus regresi yang digunakan adalah rumus regresi analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *influencer marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Mochichantik Banda Aceh, sedangkan sosial media instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Mochichantik Banda Aceh. Kemudian secara simultan *influencer marketing* dan sosial media instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Mochichantik Banda Aceh. Maka variabel *independent* yang memiliki pengaruh paling besar adalah sosial media instagram dan *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan tanpa sosial media instagram.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Sosial Media Instagram, Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

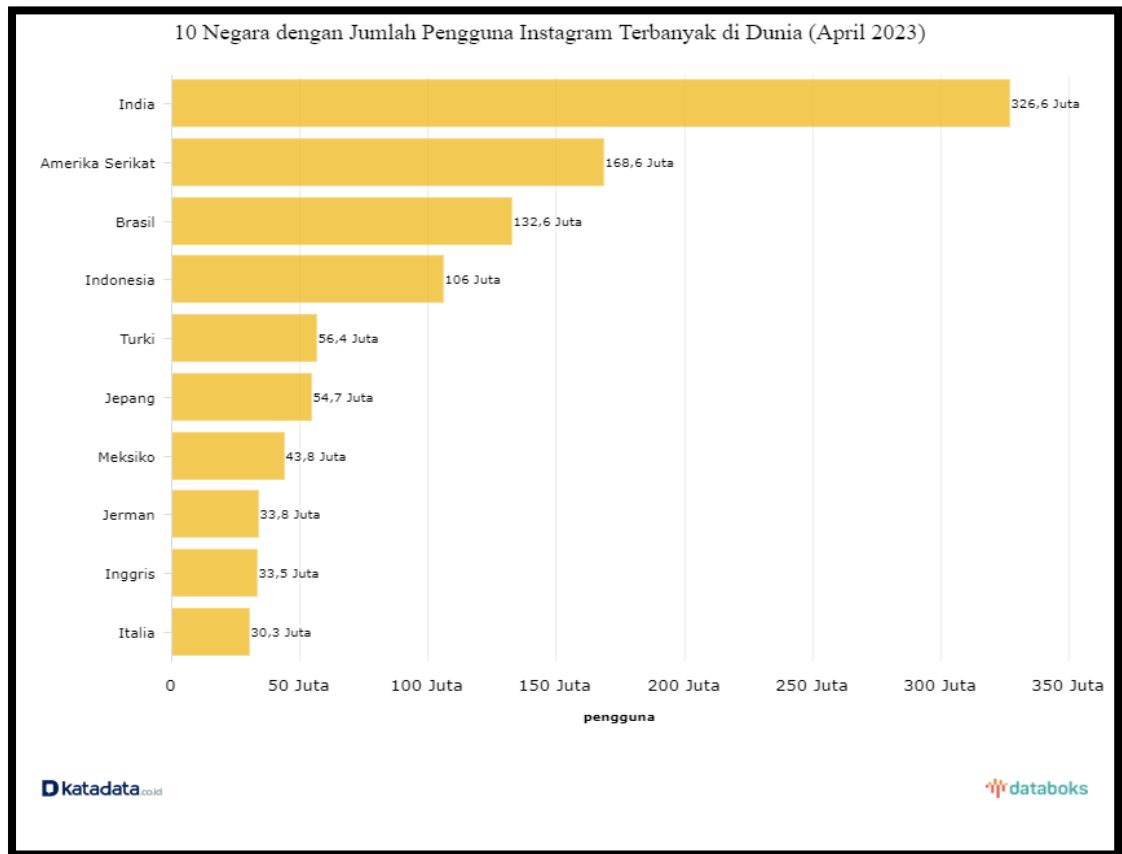
1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan teknologi di Indonesia meningkat dengan cepat setiap tahunnya, salah satunya adalah internet. Internet merupakan salah satu media yang digemari oleh banyak orang, karena internet memberi kemudahan bagi orang yang menggunakannya dalam melakukan berbagai aktifitas, seperti mencari informasi komunikasi serta menjadi suatu sarana untuk berbelanja. Internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang banyak memberi manfaat dalam kehidupan manusia saat ini. Internet juga bisa memperluas jaringan dan interaksi antara individu dengan individu lainnya melalui sarana dalam suatu media.

Teknologi informasi internet saat ini telah membuat jangkauan komunikasi menjadi sangat luas. Komunikasi yang dilakukan internet telah menjadi produk yang mudah diperoleh, seperti melalui *Smartphone* yang saat ini hampir dimiliki semua orang, internet juga telah menjadi media yang digunakan dalam berkomunikasi hingga berbisnis. Pada saat ini dengan banyak terjadinya perubahan, dari suatu hal yang kecil hingga besar media sosial menjadi tren yang cocok dalam menjalankan bisnis dan menjadi sarana untuk mempromosikan sebuah produk. Menurut (Yulianingsih et al., 2023) Media sosial adalah media yang berpeluang untuk mencari pelanggan dan membangun *brand image* terhadap suatu produk.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah instagram, media sosial instagram ini pada awalnya hanya digunakan hanya untuk membagikan foto dan video kepada pengguna lainnya. Namun dengan terjadinya perkembangan dan banyaknya pengguna instagram saat ini, instagram juga digunakan untuk berbisnis karena memiliki peluang besar untuk mengenalkan bisnis dan produk yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram dunia mencapai 1,63 miliar per April 2023. Jumlah ini meningkat 12,2% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sementara jumlah pengguna Instagram di Indonesia sudah mencapai 106 juta orang per April 2023. Ini membuat Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 18,9% dibandingkan kuartal sebelumnya yang sebanyak 89,15 juta orang per Januari 2023 (Annur, 2023).



Sumber: Annur, C. M (2023)

Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram 2023

Maka dengan banyaknya jumlah pengguna instagram di Indonesia, ini menjadi peluang yang besar bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan menggunakan *influencer* sebagai perantaranya. Namun jumlah *followers* menjadi ciri yang digunakan warganet untuk menyebut seseorang sebagai *influencer*, yang memiliki ribuan hingga jutaan *followers* dalam instagram sudah tergolong sebagai *influencer*.

Maka dengan semakin banyak jumlah *followers* di Instagram seorang *influencer* bisa menarik perhatian pelaku usaha untuk mempromosikan produknya dan memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen dalam membeli produk,

baik produk tersebut digunakan *influencer*, atau hanya diunggah gambar produk dan diberikan keterangan tentang kelebihan produk tersebut.

Strategi pemasaran produk menggunakan sosial media dan *influencer* atau sering disebut dengan *influencer marketing* telah banyak digunakan oleh pelaku bisnis karena dianggap lebih mudah dan efektif dalam sampainya informasi kepada konsumen. Jika dibandingkan dengan mempromosikan produk di media konvensional seperti koran, radio, TV dan lainnya, cenderung lebih sulit untuk sampainya informasi kepada konsumen, hal ini dikarenakan sedikit konsumen yang masih aktif dalam mencari informasi melalui media konvensional. Peluang ini telah banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dengan menggunakan jasa dari para *influencer*.

Salah satu *Influencer* yang memiliki jumlah *followers* terbanyak adalah Rachel Vennya (@rachelvennya) yang merupakan selebgram yang kini menjadi



seorang *influencer* dengan jumlah *followers* mencapai 7,6 juta *followers*.

Sumber: Instagram

Gambar 1.2 Profil Instagram Rachel Vennya

Rachel Vennya merupakan seorang *Influencer* yang sering mendapat tawaran dalam mempromosikan produk – produk dari banyaknya pelaku usaha,

salah satu pelaku usaha yang menggunakan jasa untuk mempromosikan produknya pada Rachel Vennya adalah Mochicantik yang diunggah melalui sosial media instagram milik Rachel Vennya berupa video pada fitur Instastori. Rachel Vennya mempromosikan sebuah produk dari Mochichantik dengan menjelaskan kelebihan dari produk Mochichantik.

Mochichantik ini merupakan sebuah usaha yang dimiliki oleh Husyu Sufraini, berdiri sejak tahun 2015 yang diawali dari bisnis rumahan hingga saat ini Mochichantik telah memiliki toko dan tempat produksi yang berlokasi di Neusu Aceh, Kecamatan Baiturrahman, Banda Aceh. Mochichantik merupakan suatu bisnis yang berfokus dibidang kuliner yaitu makanan khas dari jepang yang dikenal dengan mochi, mochi merupakan makanan atau kue yang terbuat dari tepung yang ditumbuk hingga lengket kemudian dibentuk hingga bulat kemudian disajikan dengan topping kacang, kue mochi ini dibuat dan dimakan pada saat perayaan tradisional mochitsuki atau perayaan tahun baru jepang.

Berbeda dari kue mochi biasanya Mochichantik telah menginovasikan kue mochi dengan berbagai macam rasa dan membuat Mochichantik mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan kue mochi lainnya, sehingga Mochichantik berhasil membangun bisnis yang dijalankan sampai saat ini. Dengan menggunakan strategi pemasaran *Influencer Marketing* membuat produk Mochichantik dikenal luas dipasarnya, menggunakan strategi *Influencer Marketing* melalui sosial media instagram memang tergolong efektif dalam meningkatkan angka penjualan dan memperkenalkan produk yang dimiliki oleh para pelaku bisnis, hal ini banyak dibuktikan pada penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Namun berdasarkan survei awal berupa wawancara dengan pemilik Mochichantik, peneliti mendapatkan informasi bahwa saat ini penjualan Mochicantik terjadi sedikit penurunan, sedangkan promosi sudah dilakukan dan konten-konten yang disajikan terlihat sudah menarik, akan tetapi belakangan ini terjadi penurunan pada penjualan. Oleh karena itu peneliti juga melakukan survei awal kepada 34 orang konsumen Mochichantik Banda Aceh dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* dengan pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Survei awal terhadap konsumen Mochichantik Banda Aceh

No	Variabel	Pertanyaan	Setuju (S)	%	Tidak Setuju (TS)	%
1	Y	Saya membeli produk di Mochichantik Banda Aceh sesuai keinginan saya.	33	97,1%	1	2,9%
2	X1	<i>Influencer</i> memiliki daya tarik sehingga saya memutuskan untuk membeli produk di Mochichantik Banda Aceh	25	73,5%	9	26,5%
3	X2	Mochichantik Banda Aceh selalu membagikan foto atau video tentang produk mochichantik sehingga saya tertarik untuk membeli	29	85,3%	5	14,7%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan hasil survei awal pada tabel 1.1 mengenai variabel keputusan pembelian menunjukan bahwa 97,1% setuju membeli karena sesuai dengan keinginan mereka dan hanya 2,9% saja yang tidak setuju akan pertanyaan tersebut dan hasil survei awal terhadap variabel *influencer marketing* juga terjadi sedikit perbedaan di antara konsumen, yaitu 73,5% setuju bahwa *influencer* memiliki daya tarik sedangkan 26,5% lainnya tidak setuju bahwa *influencer* memiliki daya

tarik, begitu juga hasil survei awal variabel sosial media instagram menunjukkan sedikit terjadi perbedaan di antara konsumen, ini diketahui melalui persentase bahwa sebanyak 85,3% konsumen setuju bahwa instagram Mochichantik selalu membagikan foto atau video produk mereka dan 14,7% lainnya tidak setuju.

Hasil survei awal menunjukkan ketiga variabel diatas terjadi sedikit perbedaan pandangan di antara konsumen mengenai persepsi mereka terhadap keputusan pembelian, *influencer marketing*, dan sosial media instagram, ini menunjukkan hasil yang cukup baik pada tiap-tiap variabel.

Dari fenomena diatas maka peneliti menarik judul untuk meneliti **“Pengaruh *Influencer Maketing* dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Mochicantik Banda Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berikut beberapa rumusan masalah yang bisa digunakan sebagai dasar untuk penelitian mengenai pengaruh influencer dan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk di Mochicantik Banda Aceh:

1. Seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk di Mochicantik Banda Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada produk di Mochichantik Banda Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh *influencer marketing* dan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada produk di Mochichantik Banda Aceh?

Dengan fokus pada Mochicantik sebagai produk tertentu, pertanyaan-pertanyaan diatas dapat membantu dalam memahami secara lebih dalam

bagaimana *influencer marketing* dan sosial media instagram mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk di Mochicantik Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertulis diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk di Mochichantik Banda Aceh.
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh sosial media instagram terhadap keputusan pembelian pada produk di Mochichantik Banda Aceh
3. Menganalisis seberapa besar pengaruh *influencer marketing* dan sosial media instagram terhadap keputusan pembelian pada produk di Mochichantik Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Mengenai manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain:

A. Manfaat Teoritis

1. Dengan penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dalam perkembangan teori dan ilmu pengetahuan yang terkait dengan pengaruh *influencer marketing* dan sosial media instagram terhadap keputusan pembelian.

2. penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* dan sosial media instagram terhadap keputusan pembelian.

B. Manfaat Praktis

Dengan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha Mochichantik untuk melakukan evaluasi terhadap strategi terhadap strategi bersaing usaha sehingga dapat digunakan dalam proses peningkatan usahanya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini mengambil objek penelitian pada usaha Mochicantik Banda Aceh. Ruang lingkup dapat mengacu pada konsumen Mochichantik, ini membantu untuk memahami interaksi kompleks antara berbagai elemen yang terlibat dalam penelitian. Dengan memetakan koneksi antara variabel-variabel ini, penelitian dapat menggambarkan bagaimana setiap bagian dari proses ini saling terkait dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), (Dalam Edi Sucipto Tanady dan Muhammad Fuad, 2020:116) Keputusan pembelian adalah suatu tahapan evaluasi membentuk preferensi dari seorang konsumen di antara banyak merek serta pilihan serta juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Menurut Arfah (2022:4) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam tahap memasuki keputusan pembelian, konsumen sebelumnya sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Wardana (2018), (Dalam Nathania dan Susan Christiani, 2024:35) Keputusan pembelian adalah pola perilaku konsumen dalam menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan atas dua atau lebih alternatif pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Adapun menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian adalah salah satu dari bagian perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

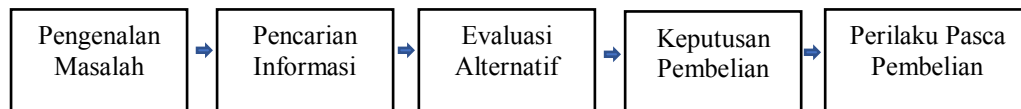
Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko yang diambil dalam buku Priansa (2017 :92-93), (Dalam R. Fatia Aisyah Nanda Taufik, dkk, 2023:44) keputusan pembelian konsumen merupakan kumpulan dari beberapa keputusan, yaitu keputusan terkait jenis produk, keputusan terkait bentuk produk, keputusan terkait merek, keputusan terkait penjualnya, keputusan terkait jumlah produk, keputusan terkait waktu pembelian, dan keputusan terkait cara pembayaran. Menurut Buchari Alma (2013:96), (Dalam Ambo Enre, dkk, 2020:325) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Sehingga terbentuk suatu sikap terhadap konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan cara konsumen atau individu memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa yang menurut mereka memiliki keunggulan dibanding produk lain sehingga membuat mereka memutuskan memilih barang atau jasa tersebut.

2.1.1.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014:176-178), (Dalam Mohammad Sofyan, dkk, 2021:209) Proses keputusan pembelian adalah sebuah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Lima tahapan yang dilalui

oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut:



Sumber: Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2009: 185

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

1. **Pengenalan Masalah**
 proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan yang digerakkan dari dalam diri pembeli maupun dari lingkungan.
2. **Pencarian Informasi**
 konsumen dan penjual yang mulai meningkat minatnya akan mencari informasi yang lebih banyak lagi terkait produk yang akan menjadi kebutuhan mereka.
3. **Evaluasi Alternatif**
 Konsumen dan penjual melakukan penilaian dari beberapa alternatif kategori produk yang sesuai dengan kebutuhannya
4. **Keputusan Pembelian**
 Konsumen dan penjual akan mulai menimbang dan memutuskan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang lebih disukai.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**
 Berkaitan dengan puas atau tidak puas dengan produk yang telah dibeli dan diterima.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2007), (Dalam Made Abi Mantara dan Ni Nyoman Yulianthini, 2022:172) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor Budaya, faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya yang dimiliki oleh konsumen terdiri dari beberapa jumlah sub-budaya yaitu kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor Sosial, faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar kita. Faktor sosial terdapat beberapa komponen seperti, kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial.
3. Faktor Pribadi, faktor pribadi merupakan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik ini meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.
4. Faktor Psikologis, faktor Psikologis seperti motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan memori akan menentukan keputusan pembelian konsumen sesuai dengan kebutuhan psikologis yang muncul seperti hierarki kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow (1970) yaitu, terdiri dari kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013:183), (Dalam Ambo Enre, 2020:325) ada 6 indikator keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya dengan tujuan yang lain. Dalam hal ini Perusahaan harus berniat memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memiliki sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan tempat penyaluran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur

bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, atau sebulan sekali dan lain-lain.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan para konsumen.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

2.1.2 *Influencer Marketing*

Salah satu bentuk pemasaran yaitu dengan memanfaatkan *influencer marketing*. Istilah *Influencer Marketing* mulai berkembang dan semakin populer di beberapa tahun terakhir. *Influencer marketing* biasanya dilakukan pada berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Youtube

2.1.2.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Menurut Lengkawati (2021:35) *Influencer Marketing* merupakan strategi pemasaran yang menampilkan seseorang yang mempunyai pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain dan lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan mutlak yang pada akhirnya menggunakan produk tersebut. Menurut Giles & Edwards (2018), (Dalam Fadhila Hasna Athaya dan Irwansyah, 2021:337) *Influencer marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan seorang *influencer*, baik selebriti maupun non-selebriti, dengan banyaknya jumlah *follower* untuk mendorong tanggapan sikap dan perilaku yang positif pada konsumen mengenai minat terhadap merek dengan menggunakan postingan yang dibagikan di *platform* media sosial, yang juga memungkinkan *influencer* dan *follower* untuk berpartisipasi dalam pembuatan bersama *brand image* di media sosial.

Influencer marketing merupakan suatu strategi yang digunakan pengiklan dan merek dengan bekerja sama dengan pengguna media sosial individu untuk mempromosikan pesan dan produk merek mereka (IAB, 2018), (Dalam Fadhila Hasna Athaya dan Irwansyah, 2021:337)

Menurut Sudha & Sheena (2017), (Dalam Jessica Novin Prananda Putri, dkk, 2023:923) *Influencer marketing* adalah suatu proses mengidentifikasi dan mengaktifkan orang-orang yang mempunyai pengaruh terhadap target *audiens* yang cocok untuk menjadi bagian dari mempromosikan produk dengan tujuan meluaskan jangkauan, meningkatkan penjualan, dan hubungan dengan konsumen. Menurut Agustin & Amron (2022:51) *Influencer Marketing* adalah suatu strategi

dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. *Influencer* ini biasanya berasal dari kalangan artis, selebgram, youtuber, maupun blogger.

Menurut Woods (2016), (Dalam Stanley Hae, dkk, 2023:26) *influencer marketing* adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui orang-orang (*influencer*) yang memiliki kemampuan untuk menciptakan efek pada karakter sebuah merek. Menurut Brown dan Hayes (2008), (Dalam Stanley Hae, dkk, 2023:26) *influencer marketing* adalah alat untuk efisiensi biaya promosi dikarenakan harganya tergolong lebih rendah dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Sedangkan *influencer* memiliki arti orang-orang yang memiliki pengaruh besar dan diikuti oleh banyak orang di sosial media.

2.1.2.2 Manfaat Influencer Marketing

Adapun manfaat *Influencer Marketing* menurut Ratri (2022) adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan *Brand Awareness*

Tujuan dari strategi ini adalah untuk bisa meningkatkan kemungkinan menjangkau sasaran konsumen yang lebih luas lagi. Di sisi lain, *influencer* juga bisa mengusik rasa penasaran masyarakat untuk mencari tahu lebih banyak tentang campaign yang berlangsung, sehingga makin banyak orang yang lebih mengenal brand atau apapun yang ditawarkan dalam kegiatan pemasaran terkait.

b. Membangun Kepercayaan

Salah satu manfaat menggunakan *influncer* dalam kegiatan pemasaran adalah dapat membangun kepercayaan konsumen. Adanya konten yang dibagikan oleh *influencer* membuat bisnis perusahaan terlihat memiliki kredibilitas dan nilai yang baik melalui testimoninya. Kemudian *followers* akan memiliki pandangan yang baru dari produk kamu. Dengan kata lain konsumen dapat melihat kualitas produk kamu melalui idolanya. Sehingga secara tidak langsung sebenarnya *influencer* juga ikut membangun kepercayaan masyarakat terhadap *brand* perusahaan.

c. Menentukan Target Pasar

Influencer memiliki platform media sosial yang berbeda-beda, sehingga perusahaan juga dapat memanfaatkan keuntungan ini dengan membuat target pasar yang berbeda-beda. Namun, sesuaikan jenis sosial media dengan target pasar *brand* perusahaan itu sendiri. Dengan begitu, strategi pemasaran yang telah dibuat tepat sesuai dengan pangsa pasar yang dituju.

d. Meningkatkan Penjualan

Etika seorang *influencer* tepercaya merekomendasikan suatu produk atau jasa, maka para *followers*-nya akan mempertimbangkan bahwa produk yang diposting oleh *influencer* merupakan pilihan yang menarik untuk dibeli. Karena itulah bekerja sama dengan seorang *influencer* dalam strategi pemasaran perusahaan dapat meningkatkan penjualan bisnis.

2.1.2.3 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Smuda (2018:9), (Dalam Sifa Nur Uyuun dan Renny Dwijayanti 2022:166) Indikator influencer marketing yaitu *Trustworthiness* (Kepercayaan) *Expertise* (Keahlian) *Attractiveness* (Daya Tarik):

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Memiliki kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang *influencer* dimana pengikutnya mempercayai apa yang dikatakan dan dilakukan oleh *influencer*.

2. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian merupakan suatu persepsi tentang pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh *influencer* yang dihubungkan dengan produk yang dipromosikan olehnya.

3. *Attractiveness* (Daya tarik)

Keadaan dimana seseorang menemukan sesuatu yang menarik dari seorang *Influencer* kemudian individu tersebut menjadikan contoh perilaku, sikap maupun kebiasaan tertentu dari seorang *Influencer*.

2.1.3 Sosial Media Instagram

Sosial media instagram adalah layanan untuk berbagi foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan *Meta Platform* yang berasal dari Amerika. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah media yang dapat di edit dengan

filter atau di atur dengan *tagar* dan penandaan lokasi. Pengguna juga dapat menelusuri konten pengguna lain berdasarkan *tag* dan lokasi, melihat konten yang sedang tren, menyukai foto, dan mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka ke *feed* pribadi (Wikipedia, 2023)

2.1.3.1 Pengertian Sosial Media Instagram

Menurut Faiqotuzzulfa dan Putra (2022), (Dalam Saradiva Nadhila dan Khoirul Jamil, 2024:26) Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang paling populer. Instagram juga sering di gunakan setiap hari dan diprediksi secara positif memiliki kecenderungan untuk mengembangkan diri. Menurut Nurudin, dkk (2020:16) Instagram adalah aplikasi tempat berbagi foto dan video yang memungkinkan para penggunanya mengambil foto dan video, menerapkan filter dan membagikannya. Saat ini Instagram telah menambahkan fitur *insta story* yang berupa fitur berbagi foto dan video yang berdurasi 15 detik agar pengguna bisa berbagi kegiatan mereka. Fitur ini menjadi fitur yang menarik dan membuat instagram menjadi media yang sangat digemari.

Menurut Salim, *et.al* (2022) Instagram adalah suatu aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil gambar dan video dan membagikannya kesemua layanan jejaring sosial, termasuk dirinya sendiri. Instagram juga bisa digunakan untuk bisnis yang memiliki target pasar anak muda, orang dewasa yang berusia 18 sampai 25 tahun. Irfan Ardiansah & Anastasya Maharani (2020). Instagram juga memiliki fitur-fitur yang mendukung para pelaku usaha. Informasi mengenai fitur-fitur ini dirangkum dalam keterangan

instagram for business pada situs resmi instagram. Fitur-fitur tersebut antara lain fitur *advertising on instagram*, *linking accounts*, *instagram business tools* yang terdiri dari *business profile* dan *shopping on instagram*, dan *branded content on instagram*. Instagram (2018).

Menurut Atmoko (2012:8) Instagram merupakan singkatan dari kata “instan-telegram” yang memiliki perpaduan dari dua kata “insta” dan “gram”, yang berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian bisa dikirim atau dibagikan kepada pengguna lain.

Menurut Nisrina (2015:137), (Dalam Cindie Sya’bania Feroza dan Desy Misnawati, 2020:36) Instagram pada dasarnya terhubung dengan facebook, karena instagram merupakan bagian dari aplikasi facebook. Jadi, para pengguna instagram bisa mengaitkan atau menghubungkan teman yang ada pada aplikasi facebook ke instagram. Karena dengan banyaknya para pengguna instagram, instagram bertambah fungsi menjadi wadah pengusaha dalam mempromosikan produknya melalui instagram.

2.1.3.2 Manfaat Sosial Media Instagram

Menurut Kartini et al., (2022:25) Manfaat Sosial Media Instagram yaitu :

1. Pemanfaatan instagram sebagai media sosial pemasaran untuk menyampaikan informasi terhadap publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya.

2. Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya serta publikasikan penjualannya melalui media sosial instagram. Melalui instagram tersebut merupakan cara pelaku bisnis online dalam memasarkan atau mengenalkan produknya kepada konsumen melalui tampilan foto ataupun video yang diunggah ke akun instagram milik mereka
3. Instagram juga bisa di manfaatkan menjadi tempat untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya. Dengan memposting foto dan video mereka dapat membagikan informasi kepada pengguna lain, baik itu teman lama maupun teman baru.

2.1.3.3 Indikator Sosial Media Instagram

Media sosial instagram akan semakin tertanam dalam kehidupan kita sehari-hari. Sementara itu, indikator yang digunakan untuk penelitian ini berdasarkan pada pendapat ahli, menurut Atmoko (2012:28-63) dalam bukunya Instagram Handbook yang menyatakan indikator dari sebuah media sosial yaitu:

1. Tagar/*hastag*
Suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan tanda tertentu.
2. Lokasi/*geotag*

Smartphone telah dilengkapi fitur *geotag* yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.

3. Ikuti/*follow*

Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram.

4. Berbagi/*share*

Kejejaring sosial lain, juga tidak hanya dapat membaginya dalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya.

5. Suka/*like*

Sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

6. Komentar

Bagian dari interaksi dalam instagram memberi komentar berupa saran, pujian atau kritikan.

7. *Mention*

Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto dan juga pada bagian komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terkait dengan penelitian ini yang hasil dari

penelitiannya akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, diantaranya adalah Penelitian yang dilakukan oleh Eneng Wiliana, Purnaningsih, Nadia Herfina Muksin (2021) yang berjudul pengaruh *influencer* dan sosial media instagram terhadap keputusan pembelian sate taichan goreng di serpong. Berdasarkan uji t diperoleh hasil perhitungan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari *influencer* dan sosial media instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Suhendra (2023) yang berjudul Pengaruh *influencer marketing* dan *social media marketing* terhadap minat beli produk *skincare* pada masyarakat generasi Z kecamatan pancur batu (studi pada konsumen produk *skincare* merek MS Glow). Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel *influencer marketing* dan *social media marketing* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Debora Samanta Frida (2023) yang berjudul pengaruh promosi di media sosial instagram dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan variabel pengaruh promosi di media sosial instagram dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Influencer</i> Dan Sosial Media Instagram	Kuantitatif	<i>Influencer</i> , Media Sosial Instagram secara bersama-sama (simultan)	• Variabel independen • Variabel Dependen	• Sampel penelitian dan lokasi penelitian

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong. (Eneng Wiliana, Nining Purnaningsih, Nadiah Herfina Muksin, 2021)		mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sate taichan “Goreng” di serpong.	• Teknik analisis data • Teknik pengumpulan data	
2	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu (Studi pada Konsumen Produk <i>Skincare</i> Merek MS Glow). (Suhendra, 2023)	Kuantitatif	<i>Influencer Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli.	• Variabel independen yaitu <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> • Teknik analisis data • Teknik pengumpulan data	• Variabel Dependen yaitu Minat Beli • Sampel penelitian dan lokasi penelitian
3	Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett. (Debora Samanta Frida, 2023)	Kuantitatif	Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram dan <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	• Variabel independen yaitu Media Sosial Instagram dan <i>Influencer Marketing</i> • Variabel Dependen yaitu keputusan pembelian • Teknik pengumpulan data • Teknik analisis data	• Sampel penelitian dan lokasi penelitian

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Agustin & Amron (2022:51) *Influencer Marketing* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. *Influencer* ini biasanya berasal dari kalangan artis, selebgram, youtuber, maupun blogger. Sedangkan Menurut Sari dan Irena dalam (Krisnawati, 2019) *influencer marketing* adalah cara promosi, pemasaran atau *marketing* yang menggunakan tokoh pemberi pengaruh di media sosial seperti Instagram, YouTube, dan blog. *Influencer* sendiri adalah orang-orang yang punya pengikut atau audiens yang cukup banyak di sosial media. Mereka punya pengaruh yang kuat terhadap pengikut mereka, seperti artis, selebgram, *blogger*, youtuber termasuk *influencer*.

Influencer Marketing sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan didukung juga dengan hasil penelitian keputusan pembelian konsumen dan didukung juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Debora Samanta Frida (2023) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

2.3.2 Hubungan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nurudin, dkk (2020:16) Instagram adalah aplikasi tempat berbagi foto dan video yang memungkinkan para penggunanya mengambil foto dan video, menerapkan filter dan membagikannya. Saat ini Instagram telah menambahkan

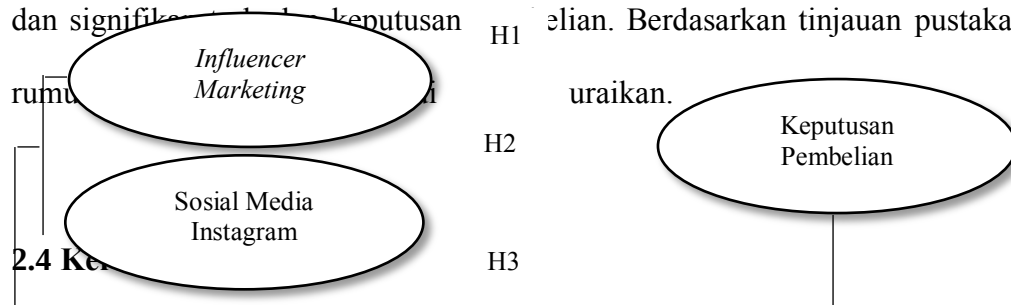
fitur *insta story* yang berupa fitur berbagi foto dan video yang berdurasi 15 detik agar pengguna bisa berbagi kegiatan mereka. Instagram juga bisa digunakan untuk bisnis yang memiliki target pasar anak muda, orang dewasa yang berusia 18 sampai 25 tahun. Irfan Ardiansah & Anastasya Maharani (2020).

Instagram juga memiliki fitur-fitur yang mendukung para pelaku usaha. Informasi mengenai fitur-fitur ini dirangkum dalam keterangan *instagram for business* pada situs resmi instagram. Fitur-fitur tersebut antara lain fitur *advertising on instagram*, *linking accounts*, *instagram business tools* yang terdiri dari *business profile* dan *shopping on instagram*, dan *branded content on instagram*. Instagram (2018). Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eneng Wiliana, dkk (2021) menyatakan bahwa media sosial instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

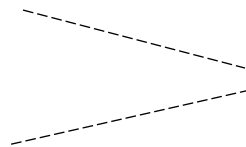
2.3.3 Hubungan *Influencer Marketing* dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing dan sosial media instagram yang baik akan dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Karena tidak dapat dipungkiri juga mempertimbangkan kedua faktor tersebut dalam pemilihan produk. Informasi yang jelas dan menarik di media sosial, dan juga diikuti dengan terjadinya *word of mouth* positif akan sangat mudah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Debora Samanta Frida (2023) Penelitiannya, menunjukkan bahwa, *influencer marketing* dan *Social Media Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan pustaka dan



Menurut Sugiyono (2019:60) mengatakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y)



Sumber: Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dikembangkan oleh peneliti

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka teori dan

kerangka pemikiran yang sebagaimana telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang diberikan penulis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk di Mochichantik Banda Aceh.

H2: Sosial Media Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk di Mochichantik Banda Aceh.

H3: *Influencer Marketing* dan Sosial Media Instagram berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen pada produk di Mochichantik Banda Aceh.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam suatu penelitian, peneliti harus menentukan metode yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019:2) metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah dalam mendapatkan data yang valid yang bertujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada akhirnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Banda Aceh kepada konsumen Mochichantik yang bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *influencer marketing* dan sosial media instagram terhadap keputusan pembelian.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal. Menurut Sugiyono (2017:37) pendekatan kuantitatif kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian kausal ini untuk mencari hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent yang memiliki hubungan sebab akibat. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif kausalitas karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Influencer Marketing* (X_1) dan

Sosial Media Instagram (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mochichantik Banda Aceh.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (*one shot study*) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan secara sekaligus sehingga dapat berupa data dari subyek penelitian dalam satu periode waktu (Sugiyono, 2017:126). Waktu pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu dimulai dari bulan Oktober 2023 sampai akhir penelitian dengan menyebarkan kuesioner. Horizon waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Jadwal Proses Penelitian

No	Kegiatan	Oktober 2023	November 2023	Desember 2023	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024
1	Pengajuan judul proposal	■					
2	Survei awal	■	■				
3	Penyusunan proposal		■	■			
4	Bimbingan proposal			■	■		
5	Seminar proposal					■	
6	Perbaikan dan pengesahan hasil seminar					■	
7	Penelitian dan penyusunan skripsi						■
8	Pemeriksaan dan revisi skripsi						■

Sumber: Data diolah (2024)

3.1.4 Unit Analisis

Menurut Suharsimi Arikunto (2013:187) menyatakan bahwa unit analisis adalah satuan yang diteliti berupa individu, kelompok, benda atau suatu peristiwa sosial misalnya seperti aktivitas individu atau kelompok yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Dengan pertimbangan hal diatas dan membatasi

penelitian, maka unit analisis penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Mochichantik Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020:126) populasi merupakan wilayah secara umum yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mochichantik Banda Aceh.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan demikian dikarenakan jumlah sampel tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba untuk menentukan besarnya jumlah sampel.

Rumus Rao Purba untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribus normal pada taraf signifikan 5%=1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa di korelasi disini

ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z=1,96$ dan moe 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang dari seluruh konsumen Mochichantik. Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berupa teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019:124) teknik *accidental sampling* merupakan teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Hal ini dilakukan berdasarkan pada pertimbangan waktu yang relatif cepat dan biaya yang relatif murah.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2020:194) Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber pertama atau tempat objek yang

dilakukan langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara. Dalam penelitian ini data primernya merupakan hasil dari jawaban kuesioner yang di sebarakan kepada konsumen Mochichantik Banda Aceh.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet, dan data perusahaan yang berkaitan dengan objek.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei yang diperoleh dari tempat penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2020:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden.

Data diperoleh langsung dari seluruh konsumen Mochichantik dengan menjawab semua pertanyaan yang ada di dalam kuesioner. Kuesioner disebar kepada 96 responden yang dibagikan melalui *google form*. Pertanyaan pada kuesioner penelitian ini digunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2020:146) skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut merupakan skor skala likert pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Keterangan	Kode	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2020:147)

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Di dalam penelitian ini beberapa variabel yang digunakan antara lain sebagai berikut:

1) Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen (X) yang digunakan yaitu *Influencer Marketing* (X_1) dan Sosial Media Instagram (X_2)

2) Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (X). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
1	Keputusan pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2016), (Dalam Edi Sucipto Tanady dan Muhammad Fuad, 2020:116) Keputusan pembelian adalah suatu tahapan evaluasi membentuk prefensi dari seorang konsumen di antara banyak merek serta pilihan serta juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang disukai.	Pilihan Produk	1-5	Likert	A1
			Pilihan Merek	1-5	Likert	A2
			Pilihan Penyalur	1-5	Likert	A3
			Waktu Pembelian	1-5	Likert	A4
			Jumlah Pembelian	1-5	Likert	A5
			Metode Pembayaran. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013:183), (Dalam Ambo Enre, 2020:325)	1-5	Likert	A6
2	<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	<i>Influencer Marketing</i> adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. Agustin & Amron (2022:51)	<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	1-5	Likert	B1
			<i>Expertise</i> (Keahlian)	1-5	Likert	B2
			<i>Attractiveness</i> (Daya tarik) Smuda (2018:9), (Dalam Sifa Nur Uyuun dan Renny Dwijayanti 2022:166)	1-5	Likert	B3
3	Sosial Media Instagram (X ₂)	Instagram adalah aplikasi tempat berbagi foto dan video yang memungkinkan para penggunanya mengambil foto dan video, menerapkan filter dan membagikannya. Saat ini Instagram telah menambahkan fitur <i>insta story</i> yang berupa fitur berbagi foto dan video yang berdurasi 15 detik agar pengguna bisa berbagi kegiatan mereka. Fitur ini menjadi fitur yang menarik dan membuat instagram menjadi media yang sangat digemari. Nurudin, dkk (2020:16)	Tagar/ <i>hashtag</i>	1-5	Likert	C1
			Lokasi/ <i>geotag</i>	1-5	Likert	C2
			Ikuti/ <i>follow</i>	1-5	Likert	C3
			Berbagi/ <i>share</i>	1-5	Likert	C4
			Suka/ <i>like</i>	1-5	Likert	C5
			Komentar	1-5	Likert I	C6
			Menyebutkan/ <i>mention</i> (Atmoko, Bambang Dwi, 2012:28-63)	1-5	Likert	C7

3.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan Sosial Media Instagram terhadap keputusan pembelian di Mochichantik Banda Aceh, analisis data menggunakan regresi linear berganda yang diolah dengan program *Statistic Package For Social Science* (SPSS) Versi 25.

Menurut Sugiyono (2020:213) menyatakan bahwa Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubah nya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan variabel *influencer marketing* (X_1), sosial media instagram (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Sugiyono (2020:258) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
X_1	= <i>Influencer Marketing</i>
X_2	= Sosial Media Instagram
b_1 b_2	= Koefisien regresi
e	= Error term

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2020:175) validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Peneliti dalam mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus menurut Sugiyono (2020:246) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n =Jumlah Responden

$\sum x_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ =Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.

- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2020:180) bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,300 (0,3) ke atas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2020:185) Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode *alpha cronbach*. Metode ini dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *alpha croncach* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian.

Rumus reliabilitas menggunakan metode *alpha cronbach* adalah sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{ii} = reliabilitas instrument

$\sum S_i$ =jumlah varian skor tiap-tiap item

S_t =Varian total

k =jumlah item

Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat handal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pertanyaan dianggap reliabel.

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

- 1 Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Ini menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal jika miring ke kanan atau ke kiri.
- 2 Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a. Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika data dan arahnya mengikuti garis diagonal.
 - b. Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menemukan gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Variabel independen tidak boleh menunjukkan gejala multikolinearitas, sesuai dengan asumsi multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara Pada model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variable independen jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali, 2017).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedaritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui grafik *scatterplot*. Suatu model regresi dikatakan tidak ada heterodiksitas apabila grafik *scatterplot* terlihat bahwa tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3.7 Pengujian Hipotesis

Untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji statistik t, uji statistik F, dan uji koefisiensi determinasi.

3.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji-t menentukan seberapa berpengaruhnya variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji-t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = n-k$). dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua acara berikut ini, yaitu:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima pada tingkat signifikan 5%
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak pada tingkat signifikan 5%

Pernyataan hipotesis adalah sebagai berikut:

H_0 : *Influencer Marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mochichantik Banda Aceh.

H_a : *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mochichantik Banda Aceh.

H_0 : Sosial Media Isntagram secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mochichantik Banda Aceh.

H_a : Sosial Media Instagram secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mochichantik Banda Aceh.

3.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas. Uji-F digunakan untuk menguji adanya hubungan antara *influencer marketing* dan sosial media instagram (X_1 dan X_2) secara Bersama-sama terhadap variabel keputusan

pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

- a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

H_0 : *Influencer Marketing* dan Sosial Media Instagram secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mochichantik Banda Aceh.

H_a : *Influencer Marketing* dan Sosial Media Instagram secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mochichantik Banda Aceh.

3.7.3 Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa kuat hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2018).

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independent dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga +1 ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut:

- a Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y. Jika $r = +1$ atau mendekati 1

maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.

- b Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
- c Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

Tabel 3.4 Nilai Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2018

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan keputusan pembelian. Nilai

koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan *Influencer Marketing* dan Sosial Media Instagram dalam menjelaskan keputusan pembelian sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti *Influencer Marketing* dan Sosial Media Instagram produk memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi keputusan pembelian. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:97).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Mochichantik merupakan sebuah usaha yang dimiliki oleh Husyu Sufraini, berdiri sejak tahun 2015 yang diawali dari bisnis rumahan hingga saat ini Mochichantik telah memiliki toko dan tempat produksi yang berlokasi di Neusu Aceh, Kecamatan Baiturrahman, Banda Aceh. Dengan memiliki lokasi yang strategis sehingga Mochichantik mudah diakses oleh konsumen.

Mochichantik merupakan suatu bisnis yang berfokus dibidang kuliner yaitu makanan khas dari Jepang yang dikenal dengan mochi, mochi merupakan makanan atau kue yang terbuat dari tepung yang ditumbuk hingga lengket kemudian dibentuk menjadi bulat kemudian disajikan dengan topping kacang, kue mochi ini biasanya dibuat dan dimakan pada saat perayaan tradisional mochitsuki atau perayaan tahun baru Jepang.

Berbeda dari kue mochi biasanya Mochichantik telah menginovasikan kue mochi dengan berbagai macam rasa dan isian untuk memuaskan selera konsumen modern dan tradisional dan membuat Mochichantik mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan mochi pada umumnya, beberapa menu yang dimiliki oleh Mochichantik, seperti mochi isian kacang, kacang merah, keju, cokelat, cokelat kacang, cokelat keju, green tea, strawberry, blueberry, tiramisu, cappuccino, chocoberry, alpukat, mangga, durian, nanas dan masih banyak lainnya. Selain itu

Mochichantik juga memberikan pilihan tambahan topping seperti bubuk cokelat premium, kacang, keju, wijen, kelapa, green tea, lotus, dan red velvet.

Mochichantik juga memiliki visi untuk menjadi tujuan utama memiliki mochi yang berkualitas dengan inovasi rasa yang memanjakan lidah konsumen, serta memperkenalkan kenikmatan kuliner Jepang kepada masyarakat luas. Begitu juga dengan misi yang dimiliki Mochichantik yaitu menyediakan mochi yang cukup lezat, berkualitas, dan inovatif dengan pelayanan terbaik terhadap konsumen. Mochichantik juga berkomitmen menggunakan bahan-bahan yang segar dan berkualitas serta menjaga kepuasan konsumen melalui produk yang konsisten dan layanan yang ramah.

Usaha Mochichantik juga telah mempromosikan produk mereka dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram dengan bekerjasama para *influencer* sehingga membuat Mochichantik dikenal luas dan berhasil menjalankan usaha yang mereka miliki. Salah satu pencapaian yang telah diraih oleh Mochichantik saat ini yaitu telah berhasil membuka gerai baru di Jakarta dan berhasil memperkenalkan produk mereka dan bersaing dengan usaha yang sama dengan mereka.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan yang dapat dilihat pada Tabel 4.1, Tabel 4.2, Tabel 4.3, dan Tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	57	59.4
	Perempuan	39	40.6
Jumlah		96	100.0

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Dari data Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 57 responden atau 59.4% dan responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 39 responden atau 40.6%.

Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Usia		
	<21	5	5.2
	21-30	88	91.7
	31-40	3	3.1
	41-50	0	0
	>50	0	0
Jumlah		96	100.0

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat berdasarkan usia responden bahwa hampir semua responden memiliki usia 21-30 yaitu sebanyak 88 responden atau 91.7%, usia <21 sebanyak 5 responden atau 5.2% dan 3 responden yang memiliki umur 31-40 atau 3.1%.

Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Pendidikan		
	SLTA	12	12.5
	D3	16	16.7
	S1	65	67.7
	S2	2	2.1
	S3	1	1.0
Jumlah		96	100.0

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Dari Tabel 4.3 dapat dilihat berdasarkan pendidikan responden yang memiliki pendidikan terakhir SLTA sebanyak 12 responden atau 12.5%, D3 sebanyak 16 responden atau 16.7%, S1 sebanyak 65 responden atau 67.7%, S2 sebanyak 2 responden atau 2.1%, dan S3 sebanyak 1 responden atau 1%.

Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Pekerjaan		
	Mahasiswa/i	14	14.6
	Pegawai Negeri Sipil	11	11.5
	Karyawan Swasta	39	40.6
	Profesional	4	4.2
	Lainnya	28	29.2
Jumlah		96	100.0

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Dari Tabel 4.4 dapat dilihat pekerjaan responden yaitu Mahasiswa/i sebanyak 14 responden atau 14.6%, pegawai negeri sipil sebanyak 11 responden

atau 11.5%, karyawan swasta 39 responden atau 40.6%, profesional 4 responden atau 4.2%, dan lainnya 28 responden atau 29.2%.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Pengujian Instrumen Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas 5% yaitu di atas 0.1946, sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Validitas ini dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Hal ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk mengetahui hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

No Pertanyaan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=96)	Ket
1	A1	0.627	0.206	Valid
2	A2	0.589	0.206	Valid
3	A3	0.681	0.206	Valid
4	A4	0.750	0.206	Valid
5	A5	0.671	0.206	Valid
6	A6	0.742	0.206	Valid
7	B1	0.832	0.206	Valid
8	B2	0.824	0.206	Valid
9	B3	0.784	0.206	Valid
10	C1	0.781	0.206	Valid
11	C2	0.744	0.206	Valid
12	C3	0.757	0.206	Valid
13	C4	0.731	0.206	Valid
14	C5	0.545	0.206	Valid

No Pertanyaan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=96)	Ket
15	C6	0.544	0.206	Valid
16	C7	0.651	0.206	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 sebelumnya dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0.206 sehingga semua pertanyaan didalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Pengujian Instrumen Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	Keputusan Pembelian (Y)	6	0.742	Handal
2	<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	3	0.744	Handal
3	Sosial Media Instagram (X ₂)	7	0.803	Handal

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

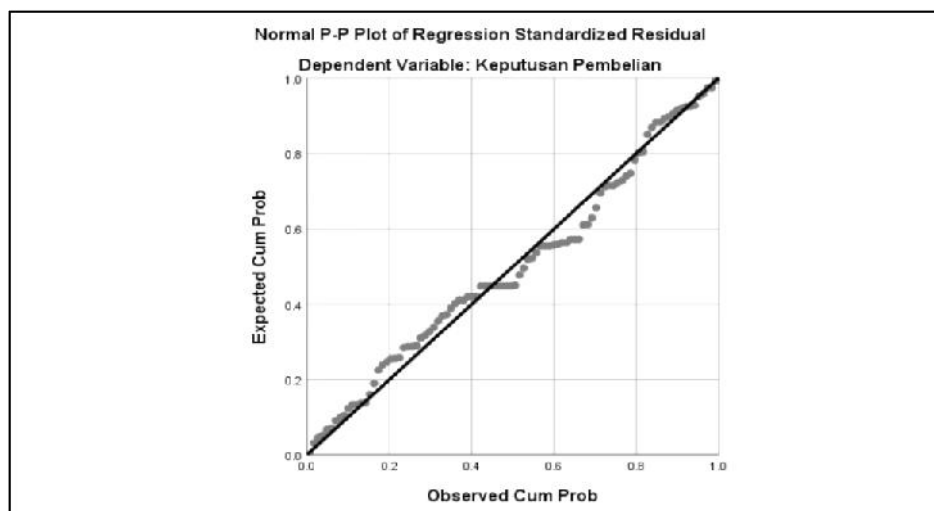
Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha Reliabilitas* yang baik adalah nilai yang mendekati 1. Jika nilai

kurang dari 0.60 adalah reliabilitas yang kurang baik, sedangkan nilai yang lebih dari 0.60 dapat diterima dan memiliki reliabilitas yang baik. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan Pembelian, *Influencer Marketing*, dan Sosial Media Instagram seluruhnya reliabel karena memiliki nilai diatas 0.60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

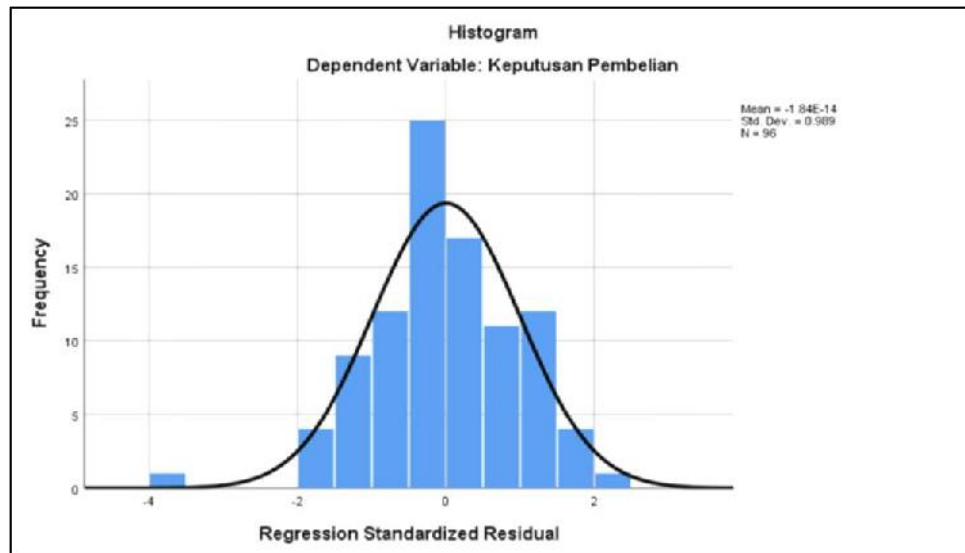
4.4.1 Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini hanya akan didekteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data di seputar garis diagonal pada grafik P-P plot dan pada garfik histogram akan menunjukkan bentuk lonceng simetris. Puncak histogram akan terletak di tengah, dan frekuensi data akan menurun secara bertahap di kedua sisi puncak. Hasil pengujian normalitas dapat



dilihat pada Gambar 4.1 dan Gambar 4.2 sebagai berikut.

Ga
mba
r 4.1
Gafi
k P-
P
Plot



Gambar 4.2 Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 4.1 dan Gambar 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik di atas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Begitu juga pada analisis grafik histogram menunjukkan garis berbentuk seperti lonceng simetris. Puncak histogram terletak di tengah, dan frekuensi data menurun secara bertahap di kedua sisi puncak. Model regresi pada penelitian ini

layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

4.4.2 Pengujian Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X_1)	0.595	1.680	Non Multikolieritas
Sosial Media Instagram (X_2)	0.595	1.680	Non Multikolieritas

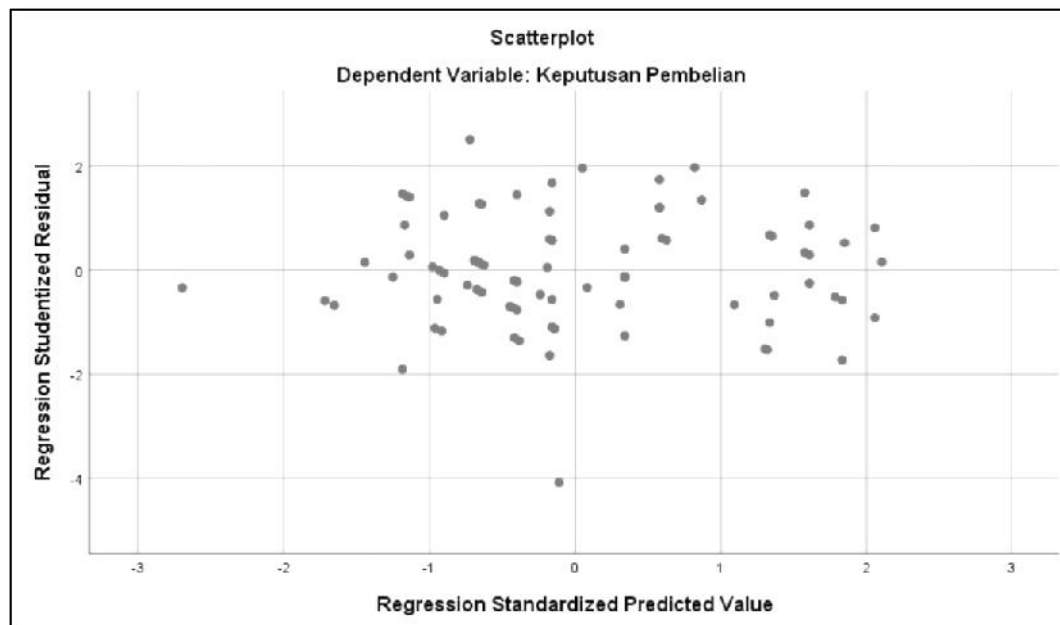
Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa variabel independen memiliki nilai Toleransi yang lebih besar dari 0,1 dan juga nilai VIF kurang dari 10. Maka dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.4.3 Pengujian Asumsi Klasik Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi

heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak terjadi pembentukan sebuah pola tertentu yang jelas. Hal ini menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada regresi penelitian ini.

4.5 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y) dan juga mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu *Influencer Marketing* (X_1) Sosial Media Instagram (X_2).

No	Item pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya membeli produk di Mochichantik Banda Aceh sesuai dengan keinginan saya	0	0.0	4	4.2	12	12.5	59	61.5	21	21.9	4.01
2	Saya memutuskan membeli produk di Mochichantik Banda Aceh setelah membandingkan dengan produk lainnya	4	4.2	13	13.5	34	35.4	35	36.5	10	10.4	3.35
3	Saya membeli produk di Mochichantik Banda Aceh karena produk selalu tersedia baik online maupun offline	3	3.1	1	1.0	10	10.4	65	67.7	17	17.7	3.96
4	Saya membeli produk di Mochichantik Banda Aceh kapanpun yang saya inginkan	2	2.1	6	6.3	20	20.8	46	47.9	22	22.9	3.83

4.5.1 Variabel Keputusan Pembelian

Penjelasan responden tentang variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut.

Tabel 4.8 Penjelasan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

5	Saya dapat membeli produk di Mochichantik Banda Aceh sesuai dengan jumlah yang saya inginkan	0	0.0	0	0.0	7	7.3	69	71.9	20	20.8	4.14
6	Saya dapat melakukan pembayaran di Mochichantik Banda Aceh dengan mudah baik secara online maupun offline	0	0.0	1	1.0	14	14.6	55	57.3	26	27.1	4.10
Rerata												3.90

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas diketahui bahwa responden melakukan pembelian produk Mochichantik sesuai dengan keinginannya memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.01 atau responden menyatakan setuju. Responden melakukan pembelian produk setelah membandingkan dengan produk lainnya memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.35 atau responden menyatakan setuju. Responden melakukan pembelian karena produk selalu tersedia baik *online* maupun *offline* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.96 atau responden menyatakan setuju. Responden dapat membeli produk kapan saja saat diinginkan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.83 atau responden menyatakan setuju. Responden dapat membeli produk Mochichantik sesuai dengan jumlah yang diinginkan memperoleh nilai rata-rata 4.14 atau responden menyatakan setuju. Responden dapat melakukan pembayaran dengan mudah baik *online* maupun *offline* memperoleh nilai rata-rata 4.10 atau responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel Keputusan Pembelian 3.90, artinya responden menyatakan setuju pada pernyataan yang ada pada variabel Keputusan Pembelian.

4.5.2 Variabel *Influencer Marketing*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai *Influencer Marketing* dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut.

Tabel 4.9 Penjelasan Responden terhadap Variabel *Influencer Marketing*

No	Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	<i>Influencer</i> memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya dalam menjelaskan produk di Mochichantik Banda Aceh	5	5.2	2	2.1	16	16.7	62	64.6	11	11.5	3.75
2	<i>Influencer</i> memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan tentang bagaimana produk-produk di Mochichantik Banda Aceh.	2	2.1	4	4.2	14	14.6	56	58.3	20	20.8	3.92
3	<i>Influencer</i> memiliki daya tarik sehingga saya memutuskan untuk membeli produk di Mochichantik Banda Aceh.	1	1.0	4	4.2	18	18.8	54	56.3	19	19.8	3.90
Rerata												3.85

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas diketahui bahwa *Influencer* memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya dalam menjelaskan produk Mochichantik memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.75 atau responden menyatakan setuju. *Influencer* memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan tentang bagaimana produk-produk Mochichantik memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.92 atau responden menyatakan setuju. *Influencer* memiliki daya tarik sehingga responden melakukan pembelian produk Mochichantik memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.90 atau responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel *Influencer*

Marketing sebesar 3.85, artinya responden menyatakan setuju pada pernyataan yang ada pada variabel *Influencer Marketing*.

4.5.3 Variabel Sosial Media Instagram

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai Sosial Media Instagram dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut.

Tabel 4.10 Penjelasan Responden terhadap Variabel Sosial Media Instagram

No	Item pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Setiap postingan di akun instagram Mochichantik menggunakan tanda tagar/ <i>hashtag</i> sehingga postingan mudah dicari di instagram	7	7.3	20	20.8	15	15.6	39	40.6	15	15.6	3.36
2	Postingan di akun instagram Mochichantik mencantumkan fitur lokasi sehingga lokasi mudah ditemukan.	0	0.0	3	3.1	30	31.3	41	42.7	22	22.9	3.85
3	Akun instagram Mochichantik juga mengikuti pengguna lain sehingga orang-orang mengetahui produk yang ada pada Mochichantik.	0	0.0	5	5.2	26	27.1	44	45.8	21	21.9	3.84
4	Mochichantik Banda Aceh rutin membagikan foto atau video tentang produk Mochichantik sehingga saya tertarik untuk membeli.	1	1.0	1	1.0	11	11.5	58	60.4	25	26.0	4.09
5	Jumlah suka/like pada postingan instagram Mochichantik selalu tinggi sehingga membuat saya tertarik untuk membeli.	0	0.0	5	5.2	23	24.0	56	58.3	12	12.5	3.78
6	Akun instagram Mochichantik rutin menanggapi komentar pengguna lain pada postingannya dan membuat saya lebih percaya untuk membeli.	1	1.0	3	3.1	16	16.7	63	65.6	13	13.5	3.88

No	Item pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
7	Akun instagram Mochichantik sering memberi respon yang baik dan menyebutkan/ <i>mention</i> pengikutnya sehingga saya tertarik dan percaya untuk membeli	2	2.1	6	6.3	8	8.3	67	69.8	13	13.5	3.86
Rerata												3.80

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa setiap postingan pada akun instagram Mochichantik menggunakan tanda tagar/*hashtag* sehingga postingan mudah ditemukan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.36 atau responden menyatakan setuju. Postingan pada akun instagram Mochichantik mencantumkan fitur lokasi sehingga lokasi mudah ditemukan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.85 atau responden menyatakan setuju.

Akun instagram Mochichantik juga mengikuti pengguna lain sehingga orang-orang mengetahui produk yang ada pada Mochichantik memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.84 atau responden menyatakan setuju. Akun instagram Mochichantik rutin membagikan foto atau video tentang produk Mochichantik sehingga responden tertarik untuk membeli memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.09 atau responden menyatakan setuju.

Jumlah suka/*like* pada postingan instagram Mochichantik selalu tinggi sehingga membuat saya tertarik untuk membeli memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.78 atau responden menyatakan setuju. Akun instagram Mochichantik rutin menanggapi komentar pengguna lain pada postingannya dan membuat responden lebih percaya untuk membeli memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.88 atau

responden menyatakan setuju. Akun instagram Mochichantik memberi respon yang baik dan menyebutkan/*mention* pengikutnya sehingga responden tertarik dan percaya untuk membeli memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.86 atau responden menyatakan setuju.

Nilai rerata pada variabel Sosial Media Instagram sebesar 3.80, artinya responden menyatakan setuju pada pernyataan yang ada pada variabel Sosial Media Instagram.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor *Influencer Marketing* (X_1) dan Sosial Media Instagram (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mochichantik Banda Aceh. Analisis data regresi dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Nilai Koefisien Regresi, Koefisien Kolerasi, dan Determinasi

Nama Variabel	B	Std. Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
(Constant)	1.056	0.216	4.896	1.986	0.000
<i>Influencer Marketing</i> (X_1)	0.020	0.058	0.349	1.986	0.728
Sosial Media Instagram (X_2)	0.725	0.070	10.316	1.986	0.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan hasil output dari SPSS seperti terlihat pada Tabel 4.11, maka diperoleh regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$Y = 1.056 + 0.020 + 0.725$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1. Koefisien Regresi (β)

- Nilai konstanta adalah 1.056 artinya bila mana *Influencer Marketing* (X_1) Sosial Media Instagram (X_2) dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian di Mochichantik Banda Aceh adalah sebesar 1.056 dalam satuan skala likert, artinya tanpa variabel *Influencer Marketing* dan Sosial Media Instagram maka Keputusan Pembelian di Mochichantik sangat rendah.
- Koefisien regresi *Influencer Marketing* (X_1) sebesar 0.020 menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Influencer Marketing* (X_1) akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0.020 dalam satuan skala likert dengan asumsi variabel Sosial Media Instagram (X_2) dianggap konstan.
- Koefisien regresi Sosial Media Instagram (X_2) sebesar 0.725 menunjukkan bahwa variabel Sosial Media Instagram (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Sosial Media Instagram (X_2) akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0.725 dalam satuan skala likert dengan asumsi variabel *Influencer Marketing* (X_1) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa dari dua variabel yang diteliti, variabel Sosial Media Instagram mempunyai pengaruh

dominan pada Keputusan Pembelian di Mochichantik Banda Aceh karena diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.725 atau 72,5%.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh *Influencer Marketing* dan Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Mochichantik Banda Aceh dapat diuji menggunakan uji statistik parsial (uji t). Apa bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Begitu juga sebaliknya, jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11. Besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel bebas akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. *Influencer Marketing*

Pengaruh *Influencer Marketing* (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11. Nilai t_{hitung} (0.349) lebih kecil dari t_{tabel} (1.986). maka keputusannya adalah menerima H_0 dan menolak H_a . Dari hasil uji secara parsial ditemukan bahwa variabel *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mochichantik Banda Aceh.

2. Sosial Media Instagram

Pengaruh Sosial Media Instagram (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11. Nilai t_{hitung} (10.316) lebih besar

dari t_{tabel} (1.986), maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a .

Dari hasil uji secara parsial ditemukan bahwa variabel Sosial Media Instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mochichantik Banda Aceh.

4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh *Influencer Marketing* dan Sosial Media Instagram secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Mochichantik Banda Aceh menggunakan uji statistik (uji F). Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara simultan dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.12 Anova*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Fhitung	Ftabel	Sig.
Regression	16.943	2	8.471	93.376	3.090	0.000 ^b
Residual	8.437	93	0.91			
Total	25.380	95				

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 93.376 dengan signifikan 0.000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0.05$ adalah 3.090. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} (93.376) lebih besar dari F_{tabel} (3.090), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Influencer Marketing* dan Sosial Media Instagram memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Mochichantik Banda Aceh.

4.7.3 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antar variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis yang digunakan. Hasil dari SPSS mengenai tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.13 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.817	0.668	0.660	0.30120

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan dari hasil SPSS pada Tabel 4.12 diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian sebesar 0.817 yang mana nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 81.7%. Nilai tersebut mempunyai arti bahwa *Influencer Marketing* (X_1) dan Sosial Media Instagram (X_2) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian di Mochichantik Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi *adjusted R square* diperoleh nilai sebesar 0.660 artinya bahwa sebesar 66% perubahan-perubahan dalam variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan variabel *Influencer Marketing* (X_1) dan Sosial Media Instagram (X_2). Sedangkan selebihnya sebesar 34% dijelaskan oleh faktor lain di luar dua variabel bebas dalam model persamaan regresi.

4.8 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memperoleh nilai yang tidak signifikan jika diuji secara parsial dan Sosial Media Instagram memperoleh nilai yang sangat signifikan. Sedangkan uji secara simultan kedua variabel memperoleh nilai yang sangat signifikan.

Influencer Marketing tidak berpengaruh secara parsial dan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan promosi menggunakan *Influencer Marketing* tidak memberi pengaruh tanpa Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian. Kedua variabel tersebut merupakan hal yang saling berkaitan sehingga jika keduanya di manfaatkan secara bersama-sama akan memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Mochichantik. Dari hasil penelitian ini diharapkan kedepannya Mochichantik Banda Aceh harus lebih memperhatikan dan meningkatkan promosi menggunakan *influencer* melalui sosial media agar jumlah konsumen dan penjualan lebih meningkat.

Sosial Media Instagram memperoleh nilai yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian di Mochichantik Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan keaktifan media sosial instagram Mochichantik dalam mempromosikan produknya dengan bekerja sama dengan *influencer*, memanfaatkan seluruh *fitur* yang ada pada instagram, dan membagikan foto atau video yang berkualitas pada instagram sehingga membuat konsumen lebih tertarik dan percaya untuk melakukan pembelian produk di Mochichantik Banda Aceh.

Hasil penelitian ini berdampak dari tindakan Mochichantik dalam mempromosikan produk mereka dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen dan penjualan. *Influencer Marketing* dan Sosial Media Instagram sudah dimanfaatkan dengan cukup baik oleh Mochichantik Banda Aceh, sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Mochichantik Banda Aceh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mochichantik Banda Aceh karena penggunaan *Influencer Marketing* dalam mempromosikan produk tanpa perantara seperti Sosial Media Instagram tidak bisa memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Sosial Media Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mochichantik Banda Aceh karena sosial media instagram Mochichantik telah dimanfaatkan dengan cukup baik dalam mempromosikan produk.
3. *Influencer Marketing* dan Sosial Media Instagram secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mochichantik Banda Aceh karena promosi yang diterapkan membagikan foto dan video yang berkualitas menggunakan jasa dari seorang *influencer*. Jika variabel tersebut terpenuhi, maka Keputusan Pembelian di Mochichantik akan semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Mochichantik agar mempertahankan jumlah produk yang diproduksi setiap harinya, agar jumlah permintaan konsumen terhadap produk Mochichantik bisa terpenuhi.
2. Mochichantik agar dapat meningkatkan inovasi pada produk yang mereka miliki agar produk Mochichantik lebih menarik dan menjadi tujuan utama konsumen setelah dibandingkan dengan usaha mochi lainnya.
3. Mochichantik harus lebih meningkatkan *influencer marketing* bersamaan dengan sosial media instagram dalam mempromosikan produk, agar *influencer* yang diunggah pada akun Mochichantik memiliki daya tarik dan keahlian dalam menjelaskan produk sehingga konsumen lebih percaya untuk melakukan pembelian di Mochichantik.
4. Mochichantik agar lebih memperhatikan setiap postingan memiliki tanda *hashtag* atau tagar yang sesuai dengan postingan, sehingga konsumen lebih mudah mendapati postingan produk Mochichantik di instagram.
5. Mochichantik harus konsisten dalam memposting foto dan video yang berkualitas, agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk di Mochichantik Banda Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Nurul, A. A. (2022) “Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop”. *Kinerja*, 5(01).
<https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Arikunto S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ambo Enre, dkk (2020) “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar”. *Riset & Jurnal Akuntansi*. Vol.4 No.1, Febuari 2023.
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia*. Databoks, April, 1.
<https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2023/09/26/>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. Padang Sidempuan.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Arikunto S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ardiansah, Irfan., & Anastasya Maharani. (2020). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Elsevier.
- Cindie Sya'bania, Desy Misnawati (2020) “Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @YHOOPHII_OFFICIAL Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan”. *Jurnal Inovasi*, Universitas Bina Darma. Vol.14 No.1, 2020
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Edi Sucipto Tanady dan Muhammad Fuad (2020) “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Vol.9 No.2, Mei 2020.

- Fadhila Hasna Athaya dan Irwansyah (2021) “Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer”. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*. Universitas Indonesia. Vol.3 No.2, 10 Juli 2021.
- Grenny Joseph, Patterson Kerry, Maxfield David, McMillan Ron, Switzler AL. 2013. *Influencer*. Dunamis Publishing.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)”. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Instagram (2018) Instagram Business Tools. Available at: [https://help.instagram.com/307876842935851/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=835763516568404](https://help.instagram.com/307876842935851/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=835763516568404) (Accessed: 28 August 2018).
- Jessica Novin Prananda Putri, Sari Listyorini, Agung Budiatmo (2023) “Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond’s di Kota Semarang)”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Universitas Diponegoro. Vol.12 No.3, 2023.
- Kartini, Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2275, 20–26. <https://ummaspul.e-journal.id/RMH/article/view/4466>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). *Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. doi: 10.1080/20932685.2010.10593068
- Kotler, Philip. & Keller Kevin Lane. 2009. (terj. Bob Sabran, MM). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Krisnawati, E. (2019). Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat - Wulan Purnama Sari dan Lydia Irena (Ed.) - Google Buku. *PT Gramedia Pustaka Utama*, 75–76. https://books.google.co.id/books?id=ebzNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Lengkawati, A. S. (2021) “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”. *Prismakom*, 18 (1), 35. <http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/view/69>
- Made Abi Mantara dan Ni Nyoman Yulianthini (2022) “Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIKSHA”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja Vol.4 No.2, Agustus 2022.
- Mohammad Sofyan, Novianita Rulandari, Yunita Sari (2021) “Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Vol.26 No.3, Desember 2021.
- Mcquail, Denis. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. (Jakarta: Erlangga, 2005)
- Nathania dan Susan Christiani (2024) “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Kasus SMAN 95 Jakarta Barat)” *Jurnal Penelitian Manajemen (JPEMA)*, Universitas Utpadaka Swastika. 30 Maret 2024.
- Nurudin, Dewi, R. C., & Rahna, K. H. (2020). *Relasi Kuat Antara Generasi Millenial Dan Media*. Malang: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group).
- Ratri, D. (2022). Influencer Marketing: Definisi, Manfaat, Tips, dan Cara Memilihnya. *Bisnis Lain Pemasaran*. <https://qontak.com/blog/influencer-marketing/>. Diakses 12 Oktober 2023.
- R. Fatia Aisyah Nanda Taufik, dkk (2023) “Keputusan Pembelian Sate Taichan 8 Tangerang Berdasarkan *Digital Marketing* dan *Influencer*”. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*. Universitas Muhammadiyah Tangerang. Vol.2 No.1, Januari 2023.
- Saradiva Nadhila, Khoirul Jamil (2024) “Peran Instagram Dalam Pemasaran Alat Kecantikan Pada Akun @missglam_id”. *Jurnal Sosial Budaya*. Vol.21 No.1, Juni 2024.
- Sifa Nur Uyuun dan Renny Dwijayanti (2022) “Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA”. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan (JEMPPER)*. Universitas Negeri Surabaya. Vol.1 No.2, Mei 2022

- Solis. (2012). *The Rise of Digital Influence*. (1st ed.). United States: altimeter Group.
- Social Media Today* (2023). “Instagram Stories is Now Being Used by 500 Million People Daily”. Diakses 20 April 2023.
- Stanley Hae, Jaffet Timothy Ganiwidjaja, Fransisca Andreani (2023). “Peran Marketing Food Influencer TikTok Terhadap Follower Engagement dan Purchase Intention Para Pengikut Febryan Dio Ramadhan”. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Petra Christian University Siwalankerto Vol.9 No.1, Maret 2023
- Sudha, M & Sheena K. (2017). “Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry.” *Jurnal A Quartely* (14-30). SCMS Of Indian Management
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (2nd ed.; R. Sikumbang, ed.). Bogor.
- Smuda. (2018). *Influencer Marketing. A Measurement Instrument To Determine The Credibility Of Influencers*.
- Santoso, Imam, and Harries Madiistriyatno. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Indigo Media, 2021.
- Salim, A., Gata, W., Hilman Fakhri, M., Sri Rhayu, C., Budiarto, A., & Studi Magister Ilmu Komputer STMIK Nusa Mandiri Jakarta, P. (2022). “Analisis Sentiment Instagram Menggunakan Metode Support Vector Machine Berbasis Grid Search Algorithm (GSA).” 466–472.
<https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/smartcomp/article/view/3899>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, F. (2020) *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.

Yulianingsih, S., Pertiwi, S., Sandi, H., & Hidayaty, D. E. (2023). *Manfaat Media Sosial Pada UMKM Apem Singkong Keju Pak Gede*. 1(5), 554–558.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian saya dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Mochichantik Banda Aceh”

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan sangat berguna untuk penelitian saya.

Hormat saya,
Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Aceh
(Muhammad Quraisy)

Atas perhatian dan bantuan bapak/ibu saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden			
1.	Nama	:	
2.	Umur	:	a. < 21 b. 21 – 30 c. 31 – 40 d. 41 – 50 e. > 50
3.	Jenis Kelamin	:	a. Laki-laki b. Perempuan
4.	Pendidikan	:	a. SLTA b. D3 c. S1 d. S2 e. S3
5.	Pekerjaan	:	a. Mahasiswa/i b. Pegawai Negeri Sipil c. Karyawan Swasta d. Profesional e. Lainnya

Petunjuk Pengisian:

1. Responden mengisi kuisioner ini dengan menandai pada pernyataan yang dianggap sesuai.
2. Pada setiap pernyataan akan disediakan kategori jawaban:

No	Keterangan	Kode	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

A. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
	Pilihan Produk					
1	Saya membeli produk di Mochichantik Banda Aceh sesuai dengan keinginan saya					
	Pilihan Merek					
2	Saya memutuskan membeli produk di Mochichantik Banda Aceh setelah membandingkan dengan produk lainnya					
	Pilihan Penyalur					
3	Saya membeli produk di Mochichantik Banda Aceh karena produk selalu tersedia baik online maupun offline					
	Waktu Pembelian					
4	Saya membeli produk di Mochichantik Banda Aceh kapanpun yang saya inginkan					
	Jumlah Pembelian					
5	Saya dapat membeli produk di Mochichantik Banda Aceh sesuai dengan jumlah yang saya inginkan					
	Metode Pembayaran					

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
6	Saya dapat melakukan pembayaran di Mochichantik Banda Aceh dengan mudah baik secara online maupun offline					

B. Influencer Marketing

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
	Kepercayaan					
1	<i>Influencer</i> memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya dalam menjelaskan produk di Mochichantik Banda Aceh.					
	Keahlian					
2	<i>Influencer</i> memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan tentang bagaimana produk-produk di Mochichantik Banda Aceh.					
	Daya Tarik					
3	<i>Influencer</i> memiliki daya tarik sehingga saya memutuskan untuk membeli produk di Mochichantik Banda Aceh.					

C. Sosial Media Instagram

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
	Tagar/hashtag					
1	Setiap postingan di akun instagram Mochichantik menggunakan tanda tagar/hashtag sehingga postingan mudah dicari di instagram.					
	Lokasi/geotag					
2	Postingan di akun instagram Mochichantik mencantumkan fitur lokasi sehingga lokasi mudah ditemukan.					
	Ikuti/follow					

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
3	Akun instagram Mochichantik juga mengikuti pengguna lain sehingga pengguna lain mengetahui Mochichantik.					
	Berbagi/share					
4	Mochichantik Banda Aceh rutin membagikan foto atau video tentang produk Mochichantik sehingga saya tertarik untuk membeli.					
	Suka/like					
5	Jumlah suka/like pada postingan instagram Mochichantik selalu tinggi sehingga membuat saya tertarik untuk membeli.					
	Komentar					
6	Akun instagram Mochichantik rutin menanggapi komentar pengguna lain pada psotingannya dan membuat saya lebih percaya untuk membeli.					
	Menyebutkan/mention					
7	Akun instagram Mochichantik sering menyebutkan/mention pengikutnya sehingga saya tertarik untuk membeli.					

No	KARAKTERISTIK RESPONDEN				PERNYATAAN						MEAN	PERNYATAAN			MEAN	PERNYATAAN							MEAN
	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	A1	A2	A3	A4	A5	A6		B1	B2	B3		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	
1	2	1	2	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4,3	4	4	2	4	5	3	2	3,4
2	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4,3	4	5	5	5	4	5	5	4,7
3	2	1	3	1	5	5	4	5	5	4	4,6	5	5	4	4,6	4	4	4	5	5	5	5	4,6
4	2	1	3	1	4	4	5	5	4	5	4,5	5	4	5	4,6	5	5	5	5	4	5	5	4,8
5	2	2	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4,6
6	2	1	3	3	5	5	5	5	4	4	4,6	4	4	5	4,3	4	5	5	5	5	5	4	4,7
7	2	2	4	5	5	3	5	5	5	5	4,6	4	4	5	4,3	5	5	5	5	4	4	4	4,6
8	2	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	2	1	2	3	5	5	5	4	5	5	4,8	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4,7
10	2	2	3	3	5	4	5	5	5	5	4,8	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4,3
11	2	1	2	5	5	4	4	5	5	5	4,6	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,1
12	2	1	3	5	4	3	4	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,8
13	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3,4
14	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	2	1	3	3	4	4	5	4	4	5	4,3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4,6
16	2	2	3	3	5	5	4	5	4	4	4,6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4,7
17	2	1	3	5	5	4	5	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,8
18	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,6	4	5	5	5	5	4	5	4,6
19	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	2	1	3	1	4	1	1	2	4	4	2,6	1	2	4	2,3	1	4	2	1	3	4	1	2,3
21	2	1	3	3	4	4	4	5	4	4	4,1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	2	2	3	5	5	1	1	1	4	4	2,6	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3,7
23	2	1	3	3	4	2	5	4	4	4	3,8	3	4	3	3,3	4	4	4	4	4	4	4	4
24	2	1	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3,6	4	4	4	4	4	3	3	3,7
25	2	2	3	5	5	1	5	5	5	5	4,3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4,1
26	2	1	3	3	4	3	4	4	4	4	3,8	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3,3
27	2	1	3	3	5	4	5	5	4	5	4,6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4,3
28	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	2	1	3	3	5	3	4	5	5	5	4,5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
30	2	1	1	1	4	5	4	4	4	5	4,3	4	4	5	4,3	4	4	5	4	4	4	4	4,1
31	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3,7
33	2	1	3	1	5	4	5	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	2	2	3	3	4	5	5	4	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,1
35	2	2	3	1	4	3	4	5	4	5	4,1	4	4	3	3,6	4	4	5	5	2	3	2	3,7
36	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	2	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4,1	4	5	5	4,6	5	4	5	5	4	4	4	4,4
39	2	2	3	2	5	1	5	5	5	5	4,3	4	2	2	2,6	3	3	3	5	3	3	4	3,4
40	2	1	3	4	5	4	4	4	5	5	4,5	3	4	3	3,3	4	4	4	4	3	4	4	3,8
41	2	1	2	3	5	4	4	4	4	4	4,1	4	5	5	4,6	4	5	5	5	5	5	5	4,8
42	2	1	3	5	4	4	4	5	5	5	4,5	4	3	4	3,6	5	5	5	5	5	5	4	4,8
43	2	1	3	2	4	3	4	5	5	5	4,3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3,7
44	3	2	2	5	4	3	4	5	4	5	4,1	4	4	5	4,3	5	5	4	5	4	4	5	4,6
45	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
46	2	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	2	1	4	1	4	4	3	2	4	3	3,3	4	3	4	3,6	4	4	3	4	4	3	4	3,7
48	2	1	3	4	4	3	3	4	4	4	3,6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	2	2	3	5	5	3	4	4	4	5	4,1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3,6
50	2	2	3	3	5	2	5	5	5	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,7
51	2	2	3	5	4	5	5	4	5	4	4,5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4,1
52	1	2	1	5	4	3	4	2	4	3	3,3	3	1	1	1,6	1	4	3	4	4	4	2	3,1
53	2	2	2	1	4	3	2	3	4	4	3,3	1	3	4	2,6	2	4	4	3	3	3	2	3
54	2	1	1	1	2	3	4	1	4	3	2,8	3	2	4	3	1	4	4	3	4	2	2	3,1
55	2	2	3	3	4	3	4	2	4	3	3,3	2	4	3	3	1	3	4	4	3	4	4	3,3
56	3	1	3	2	3	2	4	4	4	2	3,1	1	3	4	2,6	3	3	4	3	3	3	4	3,3
57	1	1	1	5	4	2	1	4	4	3	3	3	1	3	2,3	1	3	4	4	3	4	1	2,8
58	2	2	3	2	4	2	4	4	4	3	3,5	4	3	3	3,3	3	4	3	3	2	4	4	3,3
59	2	2	3	3	3	4	3	5	4	4	3,8	3	4	4	3,6	2	3	4	4	3	3	3	3,1
60	3	1	3	2	2	3	4	4	4	4	3,5	1	3	3	2,3	4	3	3	4	2	4	4	3,4
61	2	1	1	5	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3,6	2	3	3	3	4	1	3	2,8
62	2	2	3	2	4	4	3	3	4	4	3,6	3	4	3	3,3	4	4	3	3	4	3	3	3,4
63	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3,6	3	4	3	3,3	3	2	3	4	4	2	4	3,1
64	2	1	3	5	4	2	4	3	4	4	3,5	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3,3
65	1	2	1	5	4	4	4	3	4	4	3,8	3	2	4	3	1	3	3	3	4	4	4	3,1
66	2	1	3	4	4	3	4	2	4	4	3,5	4	4	2	3,3	2	3	4	4	4	4	4	3,6
67	2	2	2	3	4	2	4	4	3	4	3,5	3	4	2	3	4	4	4	5	2	2	4	3,6
68	2	1	3	2	2	3	4	4	4	4	3,5	2	3	2	2,3	2	3	3	4	3	4	4	3,3
69	2	1	1	1	4	3	4	4	4	3	3,6	4	3	4	3,6	2	3	3	4	4	4	4	3,4
70	2	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3,6	1	3	3	2,3	4	4	4	3	3	4	4	3,7
71	2	2	3	3	4	4	4	2	4	4	3,5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3,6
72	2	1	3	2	3	3	4	4	4	4	3,6	3	4	3	3,3	3	3	3	3	4	4	4	3,4
73	2	1	3	3	4	3	4	4	4	4	3,8	4	3	3	3,3	2	3	4	4	4	5	4	3,7
74	2	2	2	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3,7
75	2	1	3	3	3	2	4	4	3	4	3,3	3	4	4	3,6	2	3	4	4	4	4	4	3,6
76	2	1	2	2	2	3	4	4	3	4	3,3	4	4	5	4,3	3	3	4	4	3	4	4	3,6
77	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3,6	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3,7
78	2	2																					

Lampiran 3 Frekuensi Karakteristik Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21	5	5.2	5.2	5.2
	21-30	88	91.7	91.7	96.9
	31-40	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	57	59.4	59.4	59.4
	Perempuan	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	12	12.5	12.5	12.5
	D3	16	16.7	16.7	29.2
	S1	65	67.7	67.7	96.9
	S2	2	2.1	2.1	99.0
	S3	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/i	14	14.6	14.6	14.6
	Pegawai Negeri Sipil	11	11.5	11.5	26.0
	Karyawan Swasta	39	40.6	40.6	66.7
	Profesional	4	4.2	4.2	70.8
	Lainnya	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4 Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Saya membeli produk di Mochichantik Banda Aceh sesuai dengan keinginan saya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.2	4.2	4.2
	KS	12	12.5	12.5	16.7
	S	59	61.5	61.5	78.1
	SS	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya memutuskan membeli produk di Mochichantik Banda Aceh setelah membandingkan dengan produk lainnya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	13	13.5	13.5	17.7
	KS	34	35.4	35.4	53.1
	S	35	36.5	36.5	89.6
	SS	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya membeli produk di Mochichantik Banda Aceh karena produk selalu tersedia baik online maupun offline					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	1	1.0	1.0	4.2
	KS	10	10.4	10.4	14.6
	S	65	67.7	67.7	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya membeli produk di Mochichantik Banda Aceh kapanpun yang saya inginkan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	6	6.3	6.3	8.3
	KS	20	20.8	20.8	29.2
	S	46	47.9	47.9	77.1
	SS	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya dapat membeli produk di Mochichantik Banda Aceh sesuai dengan jumlah yang saya inginkan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7.3	7.3	7.3
	S	69	71.9	71.9	79.2
	SS	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya dapat melakukan pembayaran di Mochichantik Banda Aceh dengan mudah baik secara online maupun offline					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	14	14.6	14.6	15.6
	S	55	57.3	57.3	72.9
	SS	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5 Frekuensi *Influencer Marketing* (X₁)

<i>Influencer</i> memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya dalam menjelaskan produk di Mochichantik Banda Aceh					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.2	5.2	5.2
	TS	2	2.1	2.1	7.3
	KS	16	16.7	16.7	24.0
	S	62	64.6	64.6	88.5
	SS	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<i>Influencer</i> memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan tentang bagaimana produk-produk di Mochichantik Banda Aceh.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.2	4.2	6.3
	KS	14	14.6	14.6	20.8
	S	56	58.3	58.3	79.2
	SS	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<i>Influencer</i> memiliki daya tarik sehingga saya memutuskan untuk membeli produk di Mochichantik Banda Aceh.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.2	4.2	5.2
	KS	18	18.8	18.8	24.0
	S	54	56.3	56.3	80.2
	SS	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6 Frekuensi Sosial Media Instagram (X₂)

Setiap postingan di akun instagram Mochichantik menggunakan tanda tagar/hastag sehingga postingan mudah dicari di instagram					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.3	7.3	7.3
	TS	20	20.8	20.8	28.1
	KS	15	15.6	15.6	43.8
	S	39	40.6	40.6	84.4
	SS	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Postingan di akun instagram Mochichantik mencantumkan fitur lokasi sehingga lokasi mudah ditemukan.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	KS	30	31.3	31.3	34.4
	S	41	42.7	42.7	77.1
	SS	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Akun instagram Mochichantik juga mengikuti pengguna lain sehingga pengguna lain mengetahui Mochichantik.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.2	5.2	5.2
	KS	26	27.1	27.1	32.3
	S	44	45.8	45.8	78.1
	SS	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Mochichantik Banda Aceh rutin membagikan foto atau video tentang produk Mochichantik sehingga saya tertarik untuk membeli					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.1

	KS	11	11.5	11.5	13.5
	S	58	60.4	60.4	74.0
	SS	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jumlah suka/like pada postingan instagram Mochichantik selalu tinggi sehingga membuat saya tertarik untuk membeli					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.2	5.2	5.2
	KS	23	24.0	24.0	29.2
	S	56	58.3	58.3	87.5
	SS	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Akun instagram Mochichantik rutin menanggapi komentar pengguna lain pada psotingannya dan membuat saya lebih percaya untuk membeli.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.1	3.1	4.2
	KS	16	16.7	16.7	20.8
	S	63	65.6	65.6	86.5
	SS	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Akun instagram Mochichantik sering menyebutkan/ <i>mention</i> pengikutnya sehingga saya tertarik untuk membeli					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	6	6.3	6.3	8.3
	KS	8	8.3	8.3	16.7
	S	67	69.8	69.8	86.5
	SS	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 7 Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	0,159	.226*	.335**	.508**	.477**	.627**
	Sig. (2-tailed)		0,123	0,027	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	0,159	1	.294**	.251*	0,195	.246*	.589**
	Sig. (2-tailed)	0,123		0,004	0,014	0,057	0,016	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.226*	.294**	1	.471**	.354**	.390**	.681**
	Sig. (2-tailed)	0,027	0,004		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.335**	.251*	.471**	1	.401**	.502**	.750**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,014	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.508**	0,195	.354**	.401**	1	.536**	.671**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,057	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	.477**	.246*	.390**	.502**	.536**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,016	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.627**	.589**	.681**	.750**	.671**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	6

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	4.01	.718	96
Y.2	3.35	.984	96
Y.3	3.96	.780	96
Y.4	3.83	.925	96
Y.5	4.14	.515	96
Y.6	4.10	.672	96
Keputusan Pembelian	23.40	3.100	96

Lampiran 8 Validitas dan Reliabilitas Influencer Marketing (X₁)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	Influencer Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	.538**	.469**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.538**	1	.471**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.469**	.471**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Influencer Marketing	Pearson Correlation	.832**	.824**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	3

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.75	.883	96
X1.2	3.92	.842	96
X1.3	3.90	.801	96
Influencer Marketing	11.56	2.056	96

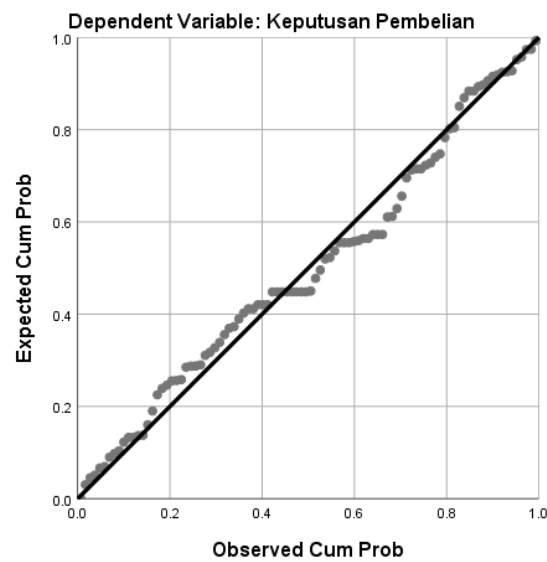
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	7

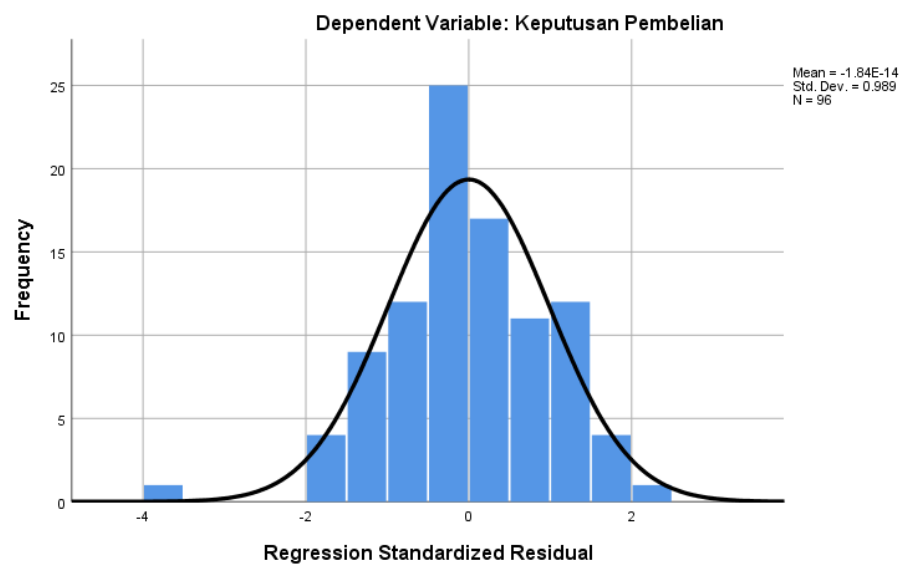
Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.36	1.189	96
X2.2	3.85	.808	96
X2.3	3.84	.825	96
X2.4	4.09	.712	96
X2.5	3.78	.728	96
X2.6	3.88	.715	96
X2.7	3.86	.803	96
Sosial Media Instagram	26.68	3.983	96

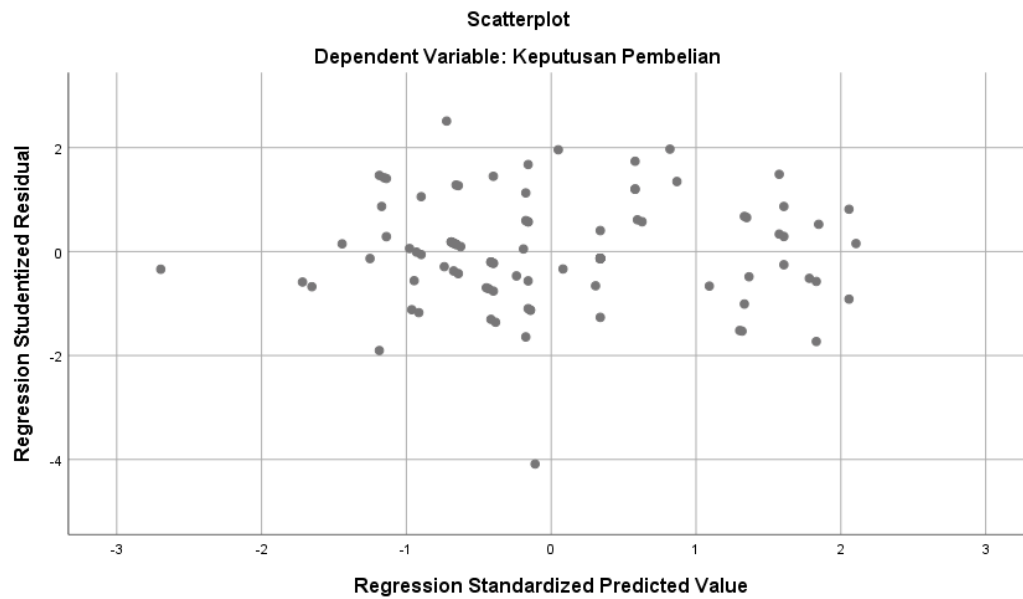
Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	3.8961	.51687	96
Influencer Marketing	3.8517	.68622	96
Sosial Media Instagram	3.8070	.56978	96

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram





Lampiran 11 Tabel r untuk $df = 51 - 100$

Tabel r untuk $df = 51 - 100$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 12 Titik Persentase Distribusi t (df = 81–120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 13 Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75