

**PENGARUH *INFLUENCER ENDORSEMENT* PADA AKUN
INSTAGRAM @KULINERLMJ.ID TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI PERILAKU *IMPULSIVE BUYING***

SKRIPSI



Oleh:

**NOVIKA RIZQI QORIROTUL AIN
204103010069**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
JUNI 2024**

**PENGARUH *INFLUENCER ENDORSEMENT* PADA AKUN
INSTAGRAM @KULINERLMJ.ID TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN PERILAKU *IMPULSIVE BUYING***

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam



Oleh:
NOVIKA RIZQI QORIROTUL AIN
204103010069

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
JUNI 2024**

**PENGARUH *INFLUENCER ENDORSEMENT* PADA AKUN
INSTAGRAM @KULINERLMJ.ID TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI PERILAKU *IMPULSIVE BUYING***

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Oleh:

Novika Rizqi Qorirotul Ain

NIM: 204103010069

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disetujui Pembimbing



Acc 27 / 2024.
/05

Aprilva Fitriani, S.M.B., M.M.

NIP. 199104232018012002

**PENGARUH *INFLUENCER ENDORSEMENT* PADA AKUN
INSTAGRAM @KULINERLMJ.ID TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI PERILAKU *IMPULSIVE BUYING***

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Hari : Kamis
Tanggal : 13 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I
NIP. 198710182019031004


Fiqih Hidayah Tunggal Wiranti, M.M
NIP. 199107072019032008

Anggota:

1. Dr. Hj. Siti Raudhatul Jannah, M.Med.Kom

2. Aprilya Fitriani, M.M.


Menyetujui
Dekan Fakultas Dakwah


Dr. Fawaizul Umam, M. Ag.
NIP. 197302272000031001

MOTTO

﴿يَبْنَى ءآءَمَ ءُءُوا زَئِنْتَكُمُ عِنءَ ءَلِّ مَسْءِءِءِ وَاَشْرَبُوا وَاَشْرَبُوا وَاَشْرَبُوا﴾
إِنَّهُ لَأُءُءِبُ الْمُسْرِءِءِءِ

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”(Q.S. Al A’raf [8]:31).¹

Penelitian ini memiliki tujuan yang sama dengan terjemah Q.S Al A’raf ayat 31 yang dijelaskan bahwa Allah memerintahkan agar memakai pakaian yang baik dalam beribadah, baik ketika salat, tawaf, dan ibadah lainnya. Allah juga memerintahkan manusia untuk makan dan minum secukupnya tanpa berlebih-lebihan. Dalam rangka beribadah, Allah telah menyediakan makanan dan minuman, maka makan dan minumlah apa saja yang disukai dari makanan dan minuman yang halal, baik dan bergizi, tetapi jangan berlebihan dalam segala hal, baik dalam beribadah dengan menambah cara atau kadarnya, ataupun dalam makan dan minum. Karena sungguh, Allah tidak menyukai, yakni tidak melimpahkan rahmat dan ganjaran-Nya kepada orang yang berlebih-lebihan dalam hal apa pun. Ayat pada motto yang peneliti cantumkan telah jelas bahwa penelitian ini menggambarkan anjuran dalam menggunakan atau mengkonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebih-lebihan dalam segala hal.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹Departemen agama RI, Al-Qur’an & Terjemah, (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema)154.

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya skripsi ini telah selesai dengan baik. Dalam kesempatan ini, penulis ingin memberikan persembahan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan doa, yang telah turut serta dalam perjalanan penulisan skripsi ini hingga mencapai titik akhir. Beliau adalah :

1. Almh. Ibu Lailatul Maghfiroh, malaikat tanpa sayap yang telah melahirkan saya ke dunia, sosok yang sampai sekarang mungkin saya bukan lagi dalam dekapannya namun seluruh do'a nya dapat saya rasakan dan saya syukuri hingga sekarang.
2. Ibu Rokhmatin Maknunah, Ibu yang tidak lelah dalam menuntun, membimbing, serta menjadi orang pertama yang selalu mensupport saya dalam keadaan apapun dan bagaimanapun. Tidak pernah menyalahkan atas keterbatasan, dan tetap memberikan motivasi.
3. Ayah Saiful Aminudin, cinta pertama saya yang dengan sabar memberikan arahan serta dukungan terbaik bagi saya dan adik-adik saya. Pantang mengeluh, serta selalu mendoakan hal-hal baik sepanjang hidup saya.
4. Seluruh adik-adik saya, Novita Rizqi Qurrota A'yun, Ahmad Haydar Al-Wafi, Abii Dzarrin Al Wafa, dan Nayla Rizqi Dalila Ramdhanian, yang selalu menjadi sumber pembelajaran di hidup saya, selalu mewarnai dan mendoakan seluruh hal-hal baik kepada saya.
5. Seluruh keluarga dan teman yang telah mensupport saya saat saya sedang *down*, seluruh sanak saudara yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu kehadirannya.

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi, sebagai salah satu persyaratan penyelesaian program sarjana, dapat dilaksanakan dengan lancar.

Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan pendampingan dalam proses penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis menyadari dan mengucapkan terima kasih dan salam hormat kepada :

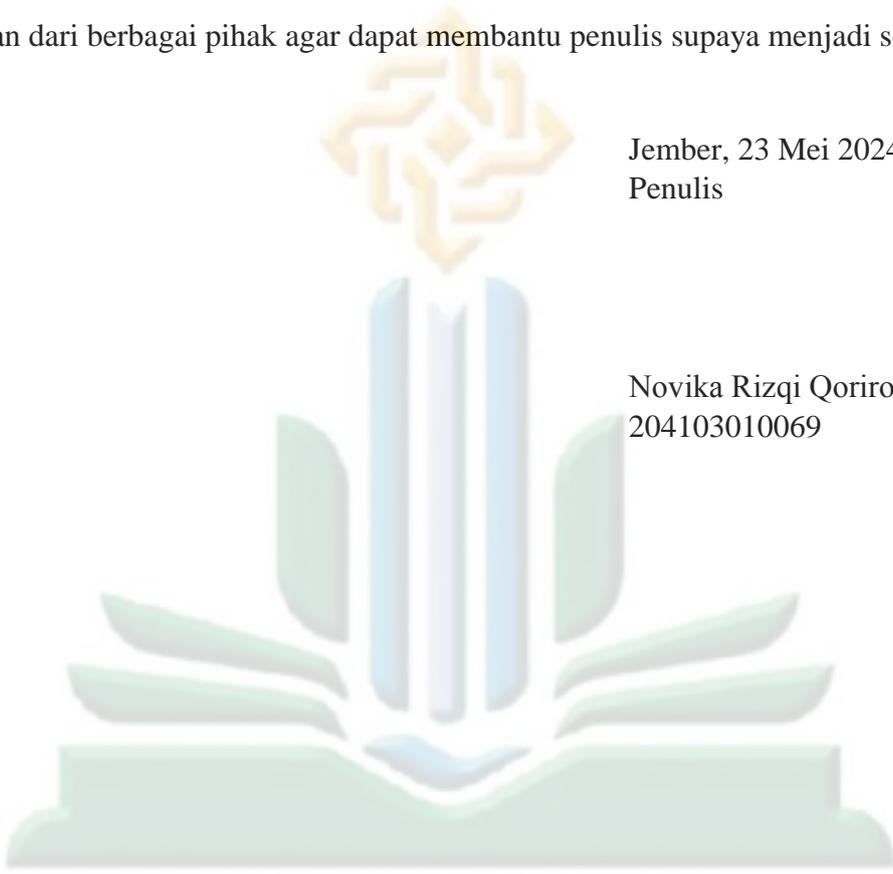
1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag., M.M Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Fawaizul Umam, M. Ag Selaku Dekan Fakultas Dakwah.
3. Bapak Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom, I. Selaku Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.
4. Ibu Aprilya Fitriani, S.M.B., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang konsisten memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan kepada penulis. Sehingga penulis merasa terbimbing dan terdorong dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah mengajar dan memberikan pengalaman pada penulis selama di bangku kuliah.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini, penulis berharap skripsi ini bermanfaat dan menambah wawasan untuk pembaca. Penulis menyadari bahwa

tulisan ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis membutuhkan kritik dan saran dari berbagai pihak agar dapat membantu penulis supaya menjadi sempurna.

Jember, 23 Mei 2024
Penulis

Novika Rizqi Qorirotul A'in
204103010069



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

ABSTRAK

Novika Rizqi Qorirotul Ain, 2024: *Pengaruh Influencer Endorsement Pada Akun Instagram @Kulinerlmj.Id Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perilaku Impulsive Buying.*

Kata Kunci: *Influencer Endorsement, Keputusan Pembelian, Impulsive Buying.*

Berkembangnya teknologi informasi serta komunikasi membuat banyaknya aspek turut mengalami perkembangan, termasuk media sosial. Pada era ini, masyarakat banyak yang menggunakan media sosial menjadi sumber informasi, edukasi, pendidikan, hiburan, serta bisnis. Salah satu media sosial yang paling dikenal adalah Instagram. Fitur-fitur yang ada pada Instagram membuat pelaku usaha turut memasarkan produk mereka melalui Instagram dan dijumpai oleh *influencer endorser*. Hal tersebut oleh pelaku usaha dinilai efektif dalam menyebarkan produk serta mempersuasi *followers* dalam melakukan keputusan Pembelian. Salah satu akun Instagram yang banyak dikenal oleh masyarakat Lumajang adalah @Kulinerlmj.id. Akun @Kulinerlmj.id merupakan akun *influencer* yang menerima jasa *endorsement*, yang mana melalui konten-kontennya dinilai mampu mempersuasi khalayak sehingga melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk 1) Mengetahui adakah Pengaruh *Influencer Endorsement* pada akun Instagram @Kulinerlmj.id Terhadap Keputusan Pembelian. 2) Mengetahui adakah Pengaruh *Influencer Endorsement* pada akun Instagram @Kulinerlmj.id Terhadap Keputusan Pembelian dengan perilaku *Impulsive buying*.

Untuk menganalisis permasalahan tersebut, metode pendekatan penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif Korelasional. Teknik pengumpulan data Primer menggunakan angket/kuesioner, serta teknik pengumpulan data menggunakan wawancara serta dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* dengan bantuan *software SmartPLS 4.0* yang mana sumber data diperoleh dari kuesioner berbentuk *google form* yang disebarkan kepada *followers* akun Instagram @Kulinerlmj.id dengan jumlah sampel 380 orang.

Dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* yang disebarkan oleh akun @Kulinerlmj.id, memperoleh hasil bahwa responden yang telah melakukan keputusan pembelian kuliner yang direkomendasikan oleh akun Instagram @Kulinerlmj adalah 380 orang, dengan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dan berumur 15-30 tahun serta memperoleh kesimpulan bahwa 1) *Influencer Endorsement* memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *Influencer Endorsement* memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. 3) *Impulsive Buying* memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) *Influencer Endorsement* memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku *Impulsive Buying*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	13
F. Definisi Operasional.....	16
G. Asumsi penelitian.....	17
H. Hipotesis.....	18
I. Sistematika Pembahasan	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA	22

A. Penelitian Terdahulu	22
B. Kajian Teori	30
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	50
B. Populasi dan Sampel.....	51
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	52
D. Analisis Data.....	54
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	59
A. Gambaran Obyek Penelitian	59
B. Penyajian Data.....	64
C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis	71
D. Pembahasan	88
BAB V PENUTUP	102
A. Kesimpulan.....	102
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional Penelitian	16
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden telah melakukan pembelian lebih dari 5 kali dalam satu bulan.....	65
Tabel 4.4 Hasil Pernyataan Indikator Variabel Tertinggi	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Deskriptif	72
Tabel 4.6 <i>Outer Loadings</i>	76
Tabel 4.7 Hasil <i>outer Loading</i>	78
Tabel 4.8 <i>Heretroit-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	79
Tabel 4.9 Nilai <i>Cross loadings</i>	80
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	81
Tabel 4.11 <i>Cronbroach's Alpha</i>	82
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i>	83
Tabel 4.13 <i>R Square</i>	84
Tabel 4.14 <i>Effect Size</i>	84
Tabel 4.15 <i>Predictive Relevance</i>	85
Tabel 4.16 <i>Path Coefficient</i>	86
Tabel 4.17 Uji Hipotesis	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram @Kulinerlmj.id -----	6
Gambar 2.1 Foto Profil akun Instagram @Kulinerlmj.id -----	60
Gambar 2.2 Biodata Profil <i>Influencer</i> akun @Kulinerlmj.id -----	61
Gambar 2.3 <i>Ratecard Endorsement</i> akun Instagram @Kulinerlmj.id -----	63
Gambar 4.1 <i>Direct Effect</i> -----	86



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital, muncul beberapa figur populer baru yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Mereka sering disebut sebagai *influencer*. Selain mengunggah konten yang menarik, para *influencer* ini juga dikenal karena memberikan ulasan dan merekomendasikan produk kepada pengikut mereka. Fenomena ini terkait erat dengan *digital marketing* yang membantu para pengusaha dalam menjangkau pasar yang sesuai dengan target audien di dalam industri ekonomi kreatif. Dengan memanfaatkan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menargetkan secara spesifik dapat diperkenalkan kepada publik dengan efektif. Adanya konten *endorsement* oleh *influencer* bertujuan untuk menaikkan kredibilitas dan *awareness brand* bahkan membuat khalayak melakukan keputusan pembelian produk yang sesuai dengan kriteria konsumen dan telah di*endorse* oleh *influencer*.² Adanya konten-konten tersebut pada kenyataannya menimbulkan banyaknya pengikut *influencer* memiliki perilaku *impulsive buying* yang dapat merugikan individu.

Komunikasi serta informasi yang terus menerus mengalami kemajuan membuat banyaknya aspek mengalami perubahan.³ Hal tersebut menjadi

² Wayan Diananto, "Fenomena Influencer Bikin Konten Review hingga Endorsement, Ramaikan Industri Ekonomi Kreatif Tanah Air", Liputan 6, diakses pada 19 Juni 2024. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5536978/fenomena-influencer-bikin-konten-review-hingga-endorsement-ramaikan-industri-ekonomi-kreatif-tanah-air?page=4>

³ Indra Ade Irawan, Satria Yunas, Setiarini, "Digital Marketing Model And Impulsive Buying Behavior In Online Pay Later Systems: A Case Study In The Marketplace", Jurnal Ekonomi, Vol. 11, No 03, (2022), 217. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

sebuah penunjang pada seluruh aktivitas berkehidupan dan kebutuhan sehari-hari. Adanya perkembangan komunikasi membuat khalayak dapat menyampaikan pesan menjadi lebih mudah. Komunikasi yang dilakukan baik secara tradisional maupun digital haruslah tersampaikan dengan maksud dan tujuan yang telah ditentukan. Adanya internet di seluruh dunia juga membuat masyarakat juga bisa bebas mengakses apapun dengan mudah, bahkan internet sudah menjadi suatu kebutuhan yang sulit untuk dipisahkan oleh kehidupan manusia saat ini.⁴

Berdasarkan survei Penetrasi Internet yang telah dipetik dari website Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwasanya pada tahun 2024 tingkat penetrasi internet meningkat sebanyak 79,5% dibanding dengan periode sebelumnya.⁵ Pemakai internet di Indonesia terus meningkat dan mencapai hingga angka 221 Juta pengguna dari total 278 Juta jiwa penduduk Indonesia. Jumlah pengguna Internet pada tahun 2023 telah mencapai 212,9 Juta Pengguna per Januari 2023. Data ini menunjukkan bahwa sekitar 77% dari seluruh penduduk di Indonesia telah memakai Internet pada kehidupan sehari-hari. Yangmana pengguna tersebut telah meningkat sebanyak 3,85% dibandingkan tahun 2022.⁶

⁴ Dina Sriyulianti dkk., "Pengaruh *Endorsment* Selebgram Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Feystyle.id Kota Tasikmalaya)", *Journal of Management, Economic, and Accounting*, no.2 (06 Agustus 2023):115, <https://jurnalunived.com/index.php/JMEA/article/download/150/50>

⁵ Agus Tri Haryanto, "APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang", 7 Februari 2024, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

⁶ Monavia Ayu Rizaty, "Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023", DataIndonesia.id, Feb 3,2023, <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>.

Cepatnya perkembangan serta kemajuan internet dalam bidang komunikasi ataupun informasi itu, secara tidak langsung membuat penggunaan media sosial juga ikut meningkat. Media merupakan sarana komunikasi yang sangat dibutuhkan saat ini. Menurut Downes & Miller, Adanya media membuat masyarakat tidak menganggap hanya sebatas perangkat teknologi, namun juga dapat diartikan secara historis, teknologi, sosial, budaya, hingga politik.⁷ Adanya media sosial kini menjadi sumber informasi yang utama karena penyebaran informasi tersebut sangat cepat dan jangkauan yang lebih luas. Penyebaran informasi akan lebih mudah untuk disebarluaskan dengan adanya *social media*. Pengguna media sosial dapat menyebarkan segala informasi yang baru saja terjadi dalam hitungan menit.

Al Qur'an telah menjelaskan bahwasannya dalam ilmu pengetahuan teknologi tidak dapat dipisahkan. Banyak ayat yang secara tidak langsung menjelaskan mengenai teknologi, yang mana termasuk di dalamnya ialah informasi. Tertuang dalam surat Al-Alaq ayat 1-5 yang berbunyi:

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ﴿٢﴾ أَلَمْ يَكُنْ عَلَقًا وَرَبُّكَ
 الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾

Artinya: “Bacalah dengan nama Rabbmu yang menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari ‘alaq. Bacalah, dan Rabbmulah yang Maha Pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantaraan pena (qalam). Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.” (Q.S. Al-‘Alaq [96]: 1-5).⁸

⁷ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2020), 6.

⁸ Departemen Agama RI, 597.

Manusia diperintahkan untuk *iqra'* atau membaca serta memperhatikan segala ciptaan Tuhan di semesta, banyaknya ilmu, informasi, serta pengetahuan sebagai sarana untuk membedakan manusia dengan makhluk lain. Kata *iqra'* bukan hanya ditujukan kepada Nabi Muhammad saja, namun untuk seluruh ummat, karena memahami petunjuk dan mengikuti petunjuk adalah kunci kesuksesan. Manusia diperintahkan untuk terus menerus membaca supaya mendapatkan pengetahuan lebih luas dan mampu berinovasi akan pengetahuan. Alhasil, dari surat Al Alaq mengajarkan kita untuk menggunakan teknologi supaya terus menerus mendapatkan lebih banyak pengetahuan.

Di era saat ini, masyarakat menggunakan media sosial sebagai sarana menemukan informasi. Media sosial secara tidak langsung memberikan tempat bagi pengguna untuk menyebarkan informasi yang mereka miliki di masing-masing platform tersebut. Aplikasi media sosial pun kini juga sangat beragam, mulai dari youtube, whatsapp, Facebook, Twitter, serta Instagram. Melalui media digital tersebut, interaksi antar manusia dalam beragam model komunikasi selalu memunculkan aktivitas bersama dan menghasilkan beragam pengalaman bagi khalayak yang berbeda-beda.⁹

Ruang media sosial yang cenderung tidak terbatas dibanding media Cetak ataupun Media Massa membuat masyarakat lebih mudah mengakses dan menyebarkan apa yang ingin mereka bagikan. Baik dalam hal pendidikan, hiburan, bahkan bisnis. Hal ini membuat media sosial dinilai cukup beragam,

⁹ Kun Wazis, "Pertarungan Persepsi Budaya Maya Dalam Masyarakat Digital", *Jurnal Mediakom* Volume 1 No. 1 Juni 2017, 6. <https://doi.org/10.35760/mkm.2017.v1i1.1878>

mudah, dan tidak membosankan sehingga masyarakat lebih condong memilih media sosial. Adanya pergeseran penyebaran informasi tersebut membuat berbagai macam sektor usaha, mulai dari *micro*, *macro*, bahkan *mega bussiness* memasarkan produknya bukan hanya melalui pemasaran tradisional, bahkan juga melalui media sosial. Salah satu *platform* media sosial yang saat ini banyak diminati oleh pelaku bisnis adalah Instagram. Instagram merupakan layanan jejaring sosial yang berguna untuk *sharing* berbagai foto serta video yang dimiliki oleh perusahaan Amerika, *Meta Platforms*. Sumber data terbaru yang diambil dari data NapoleonCat, menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Instagram di Indonesia mencapai 89,891,300 pengguna per Januari 2024.¹⁰ Banyaknya angka tersebut dinilai memiliki ruang bagi pelaku usaha untuk memasarkan kepada khalayak secara maksimal. Dengan unggahan gambar, video, *tag location*, hingga *hashtag* mampu memudahkan pelaku usaha menemukan sasaran pasar yang diinginkan.

Cara memasarkan produk pada instagram pun beragam, pelaku usaha dapat memasarkan produknya secara langsung, ataupun secara tidak langsung. Sejak tahun 2013, instagram memiliki fitur iklan yang dapat digunakan sebagai pendukung pelaku usaha dalam memasarkan produk melalui instagram yakni *instagram ads*. Terdapat lima fitur *instagram ads*, diantaranya adalah *story ads*, *photo ads*, *video ads*, *carousel ads*, dan *explore ads*.¹¹ Selain fitur *instagram ads*, terdapat teknik promosi yang dinilai efektif pada

¹⁰ Niko Julius, "Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024," 8 Februari 2024, <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>.

¹¹ Ryan Kurniawan, Ariyah Marwah A'shifa Nurlai, "Pengaruh Social Media Advertising Dan Endorsement Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Brand Delblack", *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4, no.1 (2023), 2121.

instagram yakni melalui *influencer endorsement*. Saat ini sudah banyak pelaku usaha baik UMKM maupun *brand* besar menggunakan jasa *endorsement*. Salah satu akun instagram yang menerima jasa *endorse* dari UMKM yang fokus di bidang kuliner adalah akun Instagram @Kulinerlmj.id.

Akun Instagram @Kulinerlmj.id merupakan akun instagram *influencer endorsement* yang dibuat sejak Tahun 2019. Akun ini dikelola oleh tim beranggotakan dua orang yang berasal dari kota Lumajang. Akun ini merupakan akun yang berisi tentang Informasi serta endorse kuliner UMKM berupa reels dan unggahan foto kuliner di Lumajang. Akun ini merupakan akun *endorsement* tentang kuliner dengan *followers* terbanyak di Lumajang, yakni sebanyak 28,2 ribu pengikut dan 964 postingan per 3 April 2024.



Gambar 1.1
Akun Instagram @Kulinerlmj.id

Dengan adanya *content* tersebut, membuat *followers* menjadi mengenal dan mengetahui informasi kuliner yang dipasarkan dari konten tersebut. Dengan memberikan informasi, pemahaman, dan keyakinan kepada *followers* mengenai product tersebut, terbukti mempengaruhi perilaku

konsumen dalam membeli.¹² Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik akun @Kulinerlmj.id, hal yang paling mempengaruhi *followers* dalam mencicipi ataupun membeli produk yang telah di *endorse* oleh akun Instagram @Kulinerlmj.id adalah strategi komunikasi. Bahkan kualitas gambar dalam video menjadi urutan nomer dua setelah strategi komunikasi marketing. Di mana komunikasi yang digunakan oleh *talent* yakni dengan pembawaan komunikatif, ramah dan ceria sehingga tujuan komunikasi yang telah dilakukan kepada target akun Instagram @Kulinerlmj.id dapat mengubah sikap atau *attitude change*, perubahan pendapat atau *opinion change*, perubahan perilaku bahkan perubahan sosial atau *social change*.¹³

Konten akun Instagram @Kulinerlmj.id memiliki tujuan memberikan edukasi dan Informasi serta memiliki tujuan mempersuasi khalayak mengenai kuliner yang ada di Lumajang. Keberhasilan mempersuasi dan bahkan membuat *followers* melakukan Keputusan pembelian membuat kredibilitas akun ini bertambah baik. Adanya Keputusan pembelian didorong oleh kerangka yang diciptakan oleh E. St. Elmo Lewis yakni pelopor periklanan dan penjualan yakni AIDA, Berfokus pada elemen-elemen kunci dalam strategi pemasaran yang dikenal sebagai AIDA, yang meliputi Perhatian, Minat, Keinginan, dan Tindakan.¹⁴ Dari kerangka keputusan pembelian tersebut apabila secara terus menerus dan berlebihan memiliki efek terhadap perubahan perilaku *impulsive buying* bagi *followers* akun Instagram

¹² Damiati, Luh Masdarini, "Perilaku Konsumen", (Depok: PT.Raja Grafindo Persada, 2017), 81.

¹³ Rahma Shafa Annisa, diwawancara oleh penulis, Lumajang, 21 November 2023.

¹⁴ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, "Marketing 4.0", trans. Fairano Ilyas, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2021), 56.

@Kulinerlmj.id karena akun tersebut mampu mempersuasi *followers* secara berlebihan.

Menurut Schiffman dan Kanuk, adanya perilaku individu yang tidak merencanakan pembelian dan melakukan belanja secara spontan serta dengan adanya dorongan emosional dan bukan berdasarkan kebutuhan membuat individu tersebut memiliki perilaku *impulsive*.¹⁵ Karena adanya kredibilitas dari *account* tersebut sehingga *followers* selalu mempercayai *content* yang diunggah serta memiliki perilaku pasca pembelian, yakni adanya *delighted customer* (kepuasan pelanggan) pada saat pertama melakukan Keputusan pembelian.¹⁶ Apabila informasi pada konten tersebut dianggap sesuai dengan produk yang dibeli, maka khalayak akan terus memiliki rasa *trusted* (kepercayaan) terhadap akun tersebut. Apabila karakteristik tersebut dimiliki oleh *followers* akun Instagram @Kulinerlmj.id, maka *content marketing* akun kuliner @Kulinerlmj.id yang seharusnya menjadi sumber informasi bagi *followers* namun malah menimbulkan perubahan perilaku *impulsive buying* pada konsumen, yang mana apabila pada saat seseorang melakukan pembelian lebih mementingkan sebab keinginan (*want*) daripada kebutuhan (*need*) karena adanya faktor *interest* yang mempengaruhi tahap pengambilan keputusan pembelian dan menjadi faktor timbulnya perilaku *impulsive buying*

¹⁵ Harries Arizonia Ismail, Emi Trimiaty, Yani Prihati, "Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian *impulsive* secara online", *Al Tijarah* Vol. 6 No. 3 (Desember 2020),11.

¹⁶ Damiaty,dkk, 181.

akan berdampak pada penyesalan dan masalah keuangan juga rasa kecewa karena telah membeli produk yang bukan menjadi kebutuhan.¹⁷

Peneliti telah mewawancarai dua informan yang sesuai dengan sasaran konten akun @Kulinerlmj.id yakni remaja hingga dewasa. Peneliti mewawancarai dua Informan yang sama sama berdomisili di Kabupaten Lumajang dan sama sama mengikuti akun Instagram @Kulinerlmj.id, Informan yang pertama yakni Nafisatul Ummah (24) yang sedang bekerja di salah satu resto di Lumajang, informan juga merupakan *followers* dan pecinta kuliner di Lumajang. Informan mengatakan bahwa semua rekomendasi yang diunggah oleh akun Instagram @Kulinerlmj.id adalah kuliner yang wajib dicoba. Harga yang menurut informan adalah harga yang wajar yakni sekitar 10K hingga 25K itu membuatnya terus mencoba produk yang telah diunggah oleh akun Instagram @Kulinerlmj.id. Terhitung kira kira dalam satu minggu informan akan membeli sekitar 2-3 kali produk yang telah di *share* oleh akun Instagram @Kulinerlmj.id, baik itu produk baru, ataupun produk yang sudah lama diunggah namun ia memiliki kepuasan dalam pembelian produk tersebut, biasanya ia membeli ulang karena rasa yang cocok di lidahnya dan keinginan untuk membeli kembali.¹⁸

Informan kedua yakni Syahda Almira Firdausy (21) merupakan mahasiswa yang mengenyam pendidikan di Institut Teknologi Bisnis Widya Gama Lumajang. Informan merupakan masyarakat Lumajang, *followers*

¹⁷Finanin Nur Indana, Elfa Khorifa Izlia Aqnuri, “Kontrol diri dan kepribadian ekstrovert dengan *impulsive buying* pada individu yang melakukan belanja online”, *Jurnal Psikologi* no 1, (Desember 2022), 42.

¹⁸Nafisatul Ummah, diwawancarai oleh penulis, Lumajang, 15 Februari 2024.

instagram @Kulinerlmj.id, menyukai kuliner dan gemar mencicipi kuliner baru. Informan mengatakan bahwa akun @Kulinerlmj.id merupakan akun kuliner yang kredibel untuk menjadi rekomendasi berbagai macam kuliner di Lumajang. Karena harga juga dicantumkan, informan juga bisa memilih kuliner yang cocok di kantong Mahasiswa. Informan mengaku jika dalam satu minggu terdapat unggahan dari akun Instagram @Kulinerlmj.id mengenai camilan, maka ia membeli produk yang direkomendasikan. Biasanya dalam satu minggu informan membeli produk yang telah di endorse oleh akun @Kulinerlmj.id minimal tiga kali, baik produk yang masih baru saja di *endorse* maupun produk yang sudah termasuk dalam *repeat* pembelian. Informan mengatakan hal yang membuat ia tertarik untuk melakukan pembelian secara rutin adalah karena informasi mengenai kuliner pada konten instagram @Kulinerlmj.id cukup menggiurkan, sehingga mampu membuatnya tertarik untuk membeli secara terus menerus. Informan juga mengatakan harga yang murah, mulai dari 10k membuatnya secara rutin membeli kuliner yang telah direkomendasikan oleh akun Instagram @Kulinerlmj.id.¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, penelitian ini dianggap signifikan, menarik, dan membutuhkan analisis mendalam lebih lanjut. Adanya keberhasilan mempersuasi dan membuat *followers* melakukan keputusan pembelian dengan perilaku *impulsive* menarik untuk dianalisis lebih lanjut karena topik ini tentunya menimbulkan pertanyaan yang beralaskan bahwa apakah adanya *Influencer*

¹⁹ Syahda Almira Firdausy, diwawancarai oleh penulis, Lumajang, 4 Maret 2024.

Endorsement oleh akun Instagram @Kulinerlmj.id memiliki pengaruh Keputusan pembelian terhadap *followers* dengan perilaku *Impulsive Buying*. Berdasarkan pembahasan pada latar belakang masalah ini, maka dari itu judul penelitian yang cocok dan dikaji dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Influencer Endorsement* pada akun Instagram @Kulinerlmj.id Terhadap Keputusan Pembelian melalui perilaku *Impulsive buying*”.

B. Rumusan Masalah

Dari pembahasan topik yang telah dilakukan dalam latar belakang, penelitian ini difokuskan pada rumusan permasalahan berikut:

1. Adakah Pengaruh *Influencer Endorsement* pada akun Instagram @Kulinerlmj.id Terhadap Keputusan Pembelian?
2. Adakah Pengaruh *Influencer Endorsement* pada akun Instagram @Kulinerlmj.id Terhadap Keputusan Pembelian melalui perilaku *impulsive buying*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tulisan rumusan masalah diatas, maka dari itu penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Influencer Endorsement* pada akun Instagram @Kulinerlmj.id Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Influencer Endorsement* pada akun Instagram @Kulinerlmj.id Terhadap Keputusan Pembelian melalui perilaku *Impulsive buying*.

D. Manfaat Penelitian

Pembahasan dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat yang signifikan bagi:

1. Kelembagaan/Akademisi

Hasil temuan dari penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi untuk pengembangan teori lebih lanjut dan untuk merumuskan solusi yang sesuai dengan tinjauan literatur terhadap penelitian mendatang. Diharapkan dapat digunakan sebagai acuan ilmu pada pembahasan teori maupun analisis variabel pada penelitian ini yang dibutuhkan sebagai perluasan pengetahuan bagi akademisi.

2. Pemilik Akun Instagram @Kulinerlmj.id

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memiliki manfaat dan menjadi wawasan *influencer* endorsement pemilik akun @Kulinerlmj.id dalam menyusun strategi penjualan yang menggunakan jasa *endorse* akun @Kulinerlmj.id.

3. Pembeli

Melalui penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi *followers* akun Instagram @Kulinerlmj.id serta pembeli sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian setelah melihat *content marketing video* supaya terhindar dari perilaku *impulsive buying* yang dapat merugikan individu dan membeli sesuai dengan kebutuhan (*need*) bukan keinginan (*want*).

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel, yakni variabel bebas (variabel independen), variabel antara (*intervening*), dan variabel terikat (variabel dependen). Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup:

a. Variabel Independen (bebas)

Variabel independen adalah variabel yang memiliki pengaruh atau yang menjadi sebab berubahnya variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Influencer Endorsement*.

b. Variabel Antara (*Intervening*)

Variabel *intervening* adalah variabel perantara yang memiliki potensi secara fundamental untuk memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen dalam kerangka penelitian. Dalam konteks penelitian ini, variabel antara yang diteliti adalah *Impulsive Buying*.

c. Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang diperkirakan akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai variabel independen. Oleh karena itu, variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

2. Indikator Variabel

Sesudah menentukan variabel bebas (X) yakni *Influencer endorsement*, variabel antara (Z) yakni *impulsive buying* dan variabel terikat (Y), yakni Keputusan Pembelian, berikut indikator dari tiga variabel:

a. Variabel Independen (X)

Pengertian *Influencer Endorsement* merupakan orang yang memiliki potensi mampu memberikan manfaat serta pengaruh yang didasari oleh pengetahuan, *skill*, hingga karakteristik yang dimilikinya yang ditujukan kepada *followers*. Secara umum, *influencer* memperoleh kompensasi finansial dari YouTube serta Instagram melalui kerjasama dengan merk yang telah disepakatinya.²⁰

Indikator *Influencer Endorsement* menurut Menurut Kim et al.

sebagai berikut:²¹

- 1) *Trustworthiness*
- 2) *Familiarity*
- 3) *Expertise*

b. Variabel *Intervening* (Z)

Pengertian *Impulsive Buying* (Z) pembelian impulsif dapat diartikan sebagai tindakan pembelanjaan produk ataupun jasa yang tanpa direncanakan sebelumnya dari seorang konsumen.²²

²⁰ Yunita Purwanto Dan Wilma Laura Sahetapy, "Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Brand Skincare* Somethinc" *Jurnal AGORA*, Vol. 10, No. 1, (2022). 2.

²¹ Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy, 2.

Adapun indikator dari *Impulsive buying* menurut Pontoh at.al, ialah sebagai berikut:²³

- 1) Pembelian yang tidak terencana sebelumnya
- 2) Pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensi
- 3) Keadaan emosional menjadi faktor yang mempengaruhi proses pembelian
- 4) Penawaran menarik yang seringkali mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yangmana dipengaruhi berbagai faktor tidak terduga.²⁴ Konsumen dapat membentuk keputusan niat beli berdasarkan pertimbangan-pertimbangan seperti kompensasi yang diharapkan, taksiran yang dianggap wajar, serta manfaat dari suatu jasa dan produk yang diharapkan.

Indikator keputusan pembelian yang didasari oleh pernyataan Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut:²⁵

²² Jelita Virliana Sandra Dan Widiya Dewi Anjaningrum, "Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang," *Jurnal Manajemen dan Profesional* 2, no. 2 (28 Desember 2021): 52, <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.873>.

²³ M Fadly Syahputra, "Analisis *Hedonic Shopping, Lifestyle Shopping* dan *E-Impulse Buying* Bagi Pengguna Platform Shopee," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 10, no. 2 (2023): 275.

²⁴ Desi Permata Sari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (20 Maret 2021): 526. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>.

²⁵ Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati Rahmawati, "Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek *Brand Image* terhadap keputusan pembelian motor," *Jurnal KINERJA* 14, no. 1 (9 Januari 2018): 18, <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>.

- 1) Setelah memperoleh informasi produk keputusan pembelian dilakukan dengan keyakinan yang kuat.
- 2) Pembelian dipengaruhi oleh preferensi terhadap merek yang paling disukai.
- 3) Pembelian dilakukan berdasarkan kesesuaian dengan preferensi individu dan kebutuhan.
- 4) Pengaruh rekomendasi dari orang lain.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran yang digunakan sebagai dasar untuk mengukur variabel penelitian secara valid, yang didasarkan pada rumusan masalah dan indikator variabel. Penjelasan ini juga berperan dalam mengklarifikasi dan mencegah penafsiran yang berbeda terkait dengan istilah yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, penjelasan definisi istilah sangat penting dalam definisi operasional.

Tabel 1.1
Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
<i>Influencer Endorsement</i> (X) menurut Kim et al., (2018).	<i>Trustworthiness</i> <i>Familiarity</i> <i>Expertise</i>	Likert
<i>Impulsive Buying</i> (Z) menurut Pontoh et al., (2017)	Pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian tanpa berpikir akibat. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional Pembelian dipengaruhi penawaran menarik	Likert

Keputusan Pembelian (Y) Ketler dan Amstrong (2016).	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	Likert
---	--	--------

Sumber: Data Diolah oleh peneliti, 2024.

G. Asumsi Penelitian

Tjiptono menguraikan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu aspek yang tercakup dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen memiliki arti yaitu suatu tindakan yang memiliki hubungan secara langsung dengan memperoleh serta mengidentifikasi suatu produk ataupun jasa, termasuk di dalam perilaku konsumen tersebut terdapat proses pengambilan keputusan, baik sebelum ataupun sesudah tindakan tersebut.²⁶ Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh orang lain, termasuk *influencer*. Penggunaan *influencer* merupakan strategi yang saat ini banyak sekali dipakai oleh *businessman*. Menurut Sugiharto dan Ramadhana, *Influencer* adalah seseorang yang pernyataannya mampu memiliki pengaruh kepada orang lain.²⁷

Dalam penelitian yang dilakukan oleh oleh Maulana Ihtisyamul Hasan dan Sri Padmanty (2023) dengan judul penelitian “*The Effect of Promotion on Purchase Intentions with Influencer Credibility as an Intervening Variable*” yang mana menunjukkan bahwa Hasil penelitian menemukan

²⁶ Maulana Br Marbun, Hapzi Ali, Dan Fransiskus Dwikoco, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022), 718. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>.

²⁷ Maulana Ihtisyamul Hasan dan Sri Padmanty, “*The Effect of Promotion on Purchase Intentions with Influencer Credibility as an Intervening Variable*” 1 (2023), 1344.

bahwa menunjukkan bahwa variabel Promosi (X) sangat memengaruhi niat beli konsumen, lalu niat pembelian (Y) dimana promosi (X) yang baik berdampak pada perilaku niat pembelian (Y) pada konsumen. Lalu kredibilitas *influencer* (Z) yang mempunyai kepercayaan, daya tarik, dan keahlian pengaruh promosi akan mempunyai dampak yang lebih kuat terhadap niat beli konsumen untuk berbelanja akan produk yang ditawarkan.²⁸

Sesuai dengan adanya penelitian di atas, yang mempunyai variabel serta pembahasan hampir sama dengan penelitian penulis yakni variabel X dan Y yang hampir sama, serta juga menggunakan variabel intervening yakni dengan demikian penulis berasumsi bahwa variabel *Influencer Endorsement* (X) mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) secara langsung, selain itu variabel *Influencer Endorsement* (X) juga mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) melalui variabel *Impulsive Buying* (Z).

H. Hipotesis

Dalam konteks penelitian, Hipotesis penelitian memiliki makna yakni sebuah proposisi yang memiliki sifat sementara dan akan diuji keberlakuan dan kebenarannya, atau dapat dikatakan sebagai suatu jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian.²⁹ Hipotesis tersebut didasari oleh penjelasan tentang landasan teori serta kerangka berpikir peneliti, hipotesis yang diambil oleh peneliti adalah dua hipotesis yang masih dinyatakan sementara oleh peneliti, antara lain hipotesis alternatif dan hipotesis nihil. Hipotesis alternatif menyatakan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh terhadap antara variabel

²⁸ Maulana Ihtisyamul Hasan, Sri Padmantlyo, 1353.

²⁹ Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2019), 76.

yang diteliti. Sedangkan hipotesis nihil menyatakan jika penelitian ini tidak ada pengaruh terhadap variabel yang diteliti. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H_{a_1} : Terdapat pengaruh signifikan *Influencer Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian secara langsung.
2. H_{0_1} : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Influencer Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian secara langsung.
3. H_{a_2} : Terdapat pengaruh signifikan *Influencer Endorsement* terhadap perilaku *Impulsive buying* secara langsung.
4. H_{0_2} : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Influencer Endorsement* terhadap perilaku *Impulsive buying* secara langsung.
5. H_{a_3} : Terdapat pengaruh signifikan *Impulsive buying* terhadap Keputusan Pembelian secara langsung.
6. H_{0_3} : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Impulsive Buying* terhadap Keputusan Pembelian secara tidak langsung.
7. H_{a_4} : Terdapat pengaruh signifikan *Influencer Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian melalui perilaku *Impulsive buying* secara tidak langsung.
8. H_{0_4} : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Influencer Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian melalui perilaku *Impulsive buying* secara tidak langsung.

I. Sistematika Pembahasan

Bagian ini memiliki isi mengenai deskripsi alur yang akan dibahas oleh peneliti yang dimulai dari pendahuluan hingga penutup. Demi menciptakan kejelasan pada skripsi ini, peneliti akan menjabarkan dan memperjelas dengan membagi sistematika pembahasannya menjadi lima bab, yakni sebagai berikut:

Bagian pertama dari penelitian ini, yakni **Bab I Pendahuluan**, meliputi beberapa subbagian penting, yaitu Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian (termasuk variabel dan indikator variabel), Definisi Operasional, Asumsi Penelitian, Hipotesis, dan Sistematika Pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka, bagian ini menjabarkan penelitian sebelumnya mengenai topik yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu juga menjelaskan mengenai kajian teori yaitu *influencer endorsment*, kajian teori tentang keputusan pembelian, kajian teori tentang *Impulsive buying*.

Bab III Metode Penelitian, Menjelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, populasi serta sampel yang menjadi fokus penelitian, teknik dan instrumen yang dipergunakan dalam pengumpulan data, serta proses analisis data yang digunakan.

Bab IV Penyajian data dan analisis, merupakan bagian dari penelitian yang memperlihatkan gambaran mengenai objek penelitian, penyusunan data, analisis statistik, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil temuan.

Bab V Penutup, berfokus pada rangkuman dari analisis yang telah dilakukan serta rekomendasi terkait dengan konsep yang telah dibahas. Bagian ini mencakup pembahasan mengenai kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Data dan temuan dari penelitian sebelumnya menjadi landasan bagi analisis dan evaluasi dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk mendapatkan data yang valid dan sesuai dengan kerangka pemikiran yang digunakan. Berikut ini adalah penjelasan serta hasil analisis dari studi sebelumnya yang telah ditelaah, yang digunakan sebagai referensi dan pedoman bagi peneliti dalam merancang penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ita Ayu Purnamasari dan Dian Citaningtyas Ari Kadi (2022) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Online Store Awareness* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Selama Pandemi Covid-19 di Kota Madiun)”. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu bertujuan untuk meneliti dampak dari pemasaran digital dan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran akan toko online. Penelitian ini menggunakan populasi yakni generasi millennial pengguna shopee selama pandemi covid 19 di kota Madiun.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan memperoleh sampel sebanyak 100 orang. Adapun analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan memiliki hasil bahwa: *Digital marketing* tidak memiliki dampak signifikan terhadap

keputusan pembelian secara online pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun, Pada konteks pandemi Covid-19 di Kota Madiun, faktor-faktor seperti *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan kesadaran akan toko daring (*online store awareness*) berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian secara daring di kalangan generasi milenial pengguna platform Shopee. Selain itu, hubungan antara *eWOM* dan pemasaran digital juga berperan dalam meningkatkan kesadaran akan toko daring di kalangan generasi milenial. Studi ini juga menunjukkan bahwa *eWOM* dan pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian daring, dengan kesadaran akan toko daring berperan sebagai variabel perantara..³⁰

2. Penelitian yang telah dilaksanakan oleh Ikhbal Akhmad (2024) yang berjudul “Pengaruh *Atractiviness, Trustworthiness, Expertise, Celebrity* Nagita Slavina terhadap *Impulsive Buying* Produk MS Glow Pekanbaru”.

Studi ini memiliki tujuan untuk memahami Pengaruh daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan *Celebrity* Nagita Slavina kepada tindakan dan kebiasaan pembelian impulsif Produk MS Glow di Pekanbaru. Penelitian ini melibatkan 100 Responden. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa ketertarikan, kepercayaan, dan keahlian yang dimiliki oleh selebriti

³⁰ Ita Ayu Purnamasari dan Dian Citaningtyas Ari Kadi, “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Online Store Awareness* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Selama Pandemi Covid-19 di Kota Madiun),” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)*, Vol.4 2022.

Nagita Slavina secara positif dan signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif.³¹

3. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Khoziyah dan Evawani Elysa Lubis (2021) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Followers Online Shop* Instagram @KPOPCONNECTION“. Adapun fokus pada penelitian ini yaitu hubungan antara *Digital Marketing* (X) serta Keputusan Pembelian (Y), dimana *Digital Marketing* (X) sebagai variabel yang mempengaruhi dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi. Penelitian ini merupakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah Kuantitatif eksplanatory. Tujuan dari Penelitian ini ialah untuk mengeksplorasi adanya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 398 Responden. Analisis hasil hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis Alternatif (Ha) diterima dan Hipotesis Nihil (Ho) ditolak. Selain itu, hasil perhitungan *statistic* yang diperoleh didalam model summary nilai R-square adalah sebesar 0,706 dan nilai R sebesar 0,840, yangmana berarti *digital marketing* secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.³²
4. Penelitian yang dilakukan oleh Jamjuri, Agus David Ramdanyah, dan Hayati Nupus (2022) yang berjudul “Pengaruh *Merchandising* dan *Price*

³¹ Ikhsal Akhmad, “Pengaruh *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Celebrity* Nagita Slavina Terhadap *Impulse Buying* Produk MS Glow di Pekanbaru”, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol.8 no.1 (2024).

³² Siti Khoziyah dan Evawani Elysa Lubis, “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Followers Online Shop* Instagram @Kpopconnection,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2021.).

Discount Terhadap Impulsive Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening". Penelitian ini memiliki Tujuan untuk menjelaskan bagaimana merchandising dan diskon harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui penciptaan emosi positif sebagai variabel perantara. Analisa pada penelitian ini menggunakan analisa *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats* atau yang biasa disebut dengan SWOT.

Jumlah sampel pada penelitian ini yakni 100 responden. Adapun, analisa *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats* atau yang biasa disebut dengan SWOT di minimarket di Kasemen Kota Serang menghasilkan Pernyataan tersebut menyiratkan bahwa minimarket di Kota Serang mengadopsi strategi *Strength-Opportunity (S-O)* untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia di lingkungan sekitarnya. Sebagai contoh, strategi ini melibatkan pemanfaatan lokasi yang strategis untuk menarik perhatian konsumen, ekspansi melalui pembukaan cabang baru, diversifikasi produk, dan peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan..³³

5. Penelitian yang dilakukan oleh Bianca Shopa UI Muntajah dan Aqidah Asri Suwarsi (2022) yang berjudul "*Pengaruh Mobile Marketing, Integrated Digital Marketing Dan Push Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Followers Instagram Koyu Hijab*". Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Variabel-variabel yang

³³ Agus David Ramdanyah dan Hayati Nopus, "Pengaruh *Merchandising* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai *Intervening*", *Jurnal INTECH Teknik Industri*, vol. 8, no. 2 (2022).

digunakan dalam penelitian ini antara lain *Mobile Marketing* (X1), *Integrated Digital* (X2), *Push Digital Marketing* (X3) sebagai variabel independen dan variabel dependen penelitian yaitu Minat Beli (Y). Adapun Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 400 responden.

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengukur pengaruh dari Pemasaran secara seluler, pemasaran digital terintegrasi, serta dorongan pemasaran digital terhadap minat beli konsumen muslim. Penelitian ini memiliki hasil bahwa Pemasaran secara seluler, pemasaran digital terintegrasi, serta dorongan pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif serta signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen muslim sebagai variabel dependen.³⁴

6. Penelitian yang dilakukan oleh Ramayani Y. , Heny Hendrayati, Lili Adi Wibowo (2020) yang berjudul “Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan”. Penelitian ini menggunakan variabel Independen yaitu Konten Pemasaran (X), serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Pelanggan (Y). Penelitian yang dilakukan tersebut merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang mana memiliki jumlah Sampel 170 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain (X1), berita terkini (X2), pengalaman membaca (X3), waktu

³⁴ Bianca Shopa UI Muntajah dan Aqidah Asri Suwarsi, “Pengaruh *Mobile Marketing*, *Integrated Digital Marketing* Dan *Push Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Followers Instagram Koyu Hijab”, *Al-Muamalat: Jurnal Ilmu Hukum & Ekonomi Syariah*, vol. VII no. 1, (2022).

penayangan (X4), dan kesesuaian berita (X5) memiliki pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, secara keseluruhan, semua variabel X secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).³⁵

7. Penelitian yang telah dilakukan oleh Egi Vizya Adri, Dedi Setiawan, dan Okuard Methindo (2021) yang berjudul "*Relationship of Conformity with Adolescent Impulsion Buying Behavior on Fashion Products in Marketplace with Self-Control as a Moderating Variable*". Penelitian ini menggunakan variabel Independen (X) yakni koformitas, variabel Dependen (Y) yaitu Pembelian impulsif, serta Kontrol diri sebagai variabel Moderasi (Z). Penelitian ini bertujuan yakni untuk menguraikan pengaruh antara koformitas (X) dengan perilaku pembelian (Y), dengan kontrol diri sebagai variabel moderasi (Z). Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode yakni membagikan kuesioner berbasis google form pada bulan Juli hingga bulan September. Hasil penyebaran kuesioner mengumpulkan responden sebanyak 150 remaja. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi pengaruh konformitas yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* remaja pada produk *fashion* di *marketplace* yang dimoderatori oleh pengendalian diri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konformitas (X) Variabel-variabel yang telah diteliti secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif (Y) sebesar 73,1%, sementara sebesar 26,9% dari variasi perilaku

³⁵ Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, dan Lili Adi Wibowo, "Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1, no. 2 (18 Juli 2020): 506–515, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>.

pembelian impulsif tersebut dapat dijelaskan oleh faktor-faktor di luar persamaan regresi atau variabel yang tidak diselidiki. Selain itu, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kontrol diri, sebagai variabel moderasi, mampu secara signifikan memoderasi dampak antara konformitas dan perilaku pembelian impulsif pada remaja..³⁶

Berikut hasil analisis peneliti, persamaan serta perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

Nama Penulis, Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
Ita Ayu Purnamasari dan Dian Citaningtyas Ari Kadi (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Online Store Awareness</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Selama Pandemi Covid-19 di Kota Madiun)	a. Menggunakan tiga jenis variabel, yakni variabel independen, dependen, dan intervening. b.menggunakan metode pendekatan kuantitatif. c.Variabel Dependen sama, yakni Keputusan Pembelian	a. Terdapat dua Variabel Independen (X) b. Platform yang diteliti yaitu shopee
Ikhbal Akhmad (2024)	“Pengaruh <i>Atractiviness</i> , <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> , <i>Celebrity</i> Nagita Slavina terhadap <i>Impulsive Buying</i> Produk MS Glow Pekanbaru”	a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	a. Memiliki empat variabel independen (X) b.Tidak menggunakan variabel intervening
Siti Khoziyah dan	“Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	a. Menggunakan metode pendekatan	a. Tidak menggunakan variabel intervening.

³⁶ Egi Vizya Adri, Dedi Setiawan, dan Okuard Methindo, “*Relationship of Conformity with Adolescent Impulsion Buying Behavior on Fashion Products in Marketplace with Self-Control as a Moderating Variable*”, *Tazkiya: (Journal of Psychology)*, no. 2 (30 Oktober 2021): 133–143, <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v9i2.22523>.

Evawani Elysa Lubis (2021)	<i>Followers Online Shop Instagram @KPOPCONNECTIO N^c.</i>	kuantitatif b. Variabel dependen sama, yakni Keputusan Pembelian c. Platform yang diteliti yakni Instagram.	b. Walaupun platform yang diteliti sama, namun akun instagram yang diteliti berbeda.
Jamjuri, Agus David Ramdanyah, dan Hayati Nupus (2022)	“Pengaruh <i>Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying</i> Melalui Emosi Positif Sebagai <i>Intervening</i> ”.	a. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif b. Memiliki 3 variabel, yaitu variabel Independen, variabel dependen, dan variabel Intervening.	a. Memiliki dua variabel Independen (X)
Bianca Shopa Ul Muntajah dan Aqidah Asri Suwarsi (2022)	“Pengaruh <i>Mobile Marketing, Integrated Digital Marketing Dan Push Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Followers Instagram Koyu Hijab</i> ”.	a.Menggunakan metode pendekatan kuantitatif b.Platform yang diteliti adalah Instagram.	a.Memiliki tiga variabel Independen (X). b.Tidak menggunakan variabel Intervening
Ramayani Y. , Heny Hendrayati, Lili Adi Wibowo (2020)	“Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan”	a.Menggunakan metode pendekatan kuantitatif b.Variabel dependen sama, yakni Keputusan Pembelian c. Platform yang akan diteliti yakni Shopee	a.Tidak menggunakan variabel Intervening b.Memiliki lima variabel Independen (X).
Egi Vizya Adri, Dedi Setiawan, dan Okuard Methindo (2021)	“ <i>Relationship of Conformity with Adolescent Impulsion Buying Behavior on Fashion Products in Marketplace with Self-Control as a Moderating Variable</i> ”.	a.Menggunakan metode pendekatan kuantitatif. b. Memiliki 3 variabel, yakni Independen, dan intervening.	a. Perbedaan pada Variabel intervening yakni kontrol diri. b. Platform yang dibuat penelitian yakni <i>marketplace</i> , sedangkan peneliti menggunakan Instagram.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024.

Penelitian ini memiliki kelebihan bahwa obyek penelitian yang peneliti gunakan yaitu *followers* akun instagram @Kulinerlmj.id yang mana akun ini merupakan akun *Influencer* muslimah yang berdomisili di Lumajang, yang mana *influencer* pada akun instagram @Kulinerlmj.id menggunakan etika-etika islam dalam mempersuasi *followers*. Selain itu, penelitian ini menggunakan *impulsive buying* sebagai variabel *intervening*, yang mana adanya perilaku *impulsive buying* menjadi mediasi dari *influencer endorsement* kepada keputusan pembelian kuliner *followers* akun instagram @Kulinerlmj.id.

B. Kajian Teori

Pada bagian ini kajian teori memiliki isi tentang pembahasan teori yang ada pada penelitian ini yang mana teori tersebut dijadikan prespektif dalam melaksanakan penelitian. Dengan kajian teori, pembahasan dapat dijabarkan secara lebih luas serta mendalam. Selain itu juga mampu membuat wawasan penelitian lebih dalam khususnya dalam mengulas permasalahan yang akan dijabarkan sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian. Berikut adalah hasil teori yang peneliti kaji dan peneliti bahas yakni:

1. *Influencer Endorsement*

Influencer Endorsement terdiri dari dua kata, yaitu *Influencer* dan *Endorsement*. *Influencer* berasal dari kata *influence* atau pengaruh, yang mana kata *influencer* berarti pemberi pengaruh. *Influencer* menurut Hariyanti dan Wirapraja merupakan tokoh ataupun seseorang yang ada

pada *media social* dengan pengikut yang terbilang banyak serta sesuatu yang disampaikan oleh tokoh di sosial media tersebut dapat memiliki dampak perilaku kepada *followers* nya.³⁷ *Influencer* mempunyai peran besar dalam mengekspresikan diri serta membangun komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi pengikutnya agar apa yang dikatakannya dapat diikuti dan dilakukan. Anjani dan Irwansyah mengatakan bahwa peran *influencer* dalam menyampaikan pesan melalui platform Instagram dapat dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi massa dan *mass-self communication*. Hal ini karena konten yang mereka bagikan memiliki potensi untuk memengaruhi audien mereka serta menyediakan informasi yang dianggap penting bagi mereka.³⁸

Mass-self Communication menurut Manuel Castells memiliki arti yakni merupakan suatu proses yang berhasil menjangkau khalayak luas.³⁹

Mass-self Communication atau komunikasi mandiri massal mampu menyiratkan pengirim publik dan swasta, dan sebagian penerima publik dan swasta, yangmana ditentukan oleh sarana teknologi yang digunakan untuk mewujudkannya. Contohnya melalui postingan video dalam berbagai media sosial, hal tersebut mampu membuat audien secara global lebih cepat dijangkau. Hal ini membuat Castells memiliki asumsi bahwa

³⁷ Adhimurti Citra Amalia, "Influencer Sebagai Content Creator," *Binus University Malang Pilihan Universitas Terbaik di Malang* (blog), 3 Januari 2019, <https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-sebagai-content-creator/>.

³⁸ Sukma Alam, "Peran *Influencer* Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan Covid-19," *Jurnal Spektrum Komunikasi* 8, no. 2 (11 Desember 2020): 140, <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.106>.

³⁹ Alina Nechita, "Mass Self-Communication", *Journal of Media Research*, Vol.3 No.14, (2012).33.

komunikasi diri massal dapat menghasilkan pasar baru, peluang bisnis baru dalam bidang komunikasi.⁴⁰

Adanya komunikasi dalam media sosial tersebut dalam literatur komunikasi juga menjadi relevan dengan adanya *theory uses and gratification* atau teori kegunaan dan kepuasan. Menurut Lariscy et al., adanya dasar teori kegunaan dan kepuasan adalah bahwa individu akan mencari media yang paling relevan dengan kebutuhan mereka dan mengarah pada kepuasan akhir.⁴¹ Dalam hal ini, pengguna media atau komunikator memiliki peran aktif dalam memilih dan juga menggunakan media sosial. Yangmana adanya penggunaan media sosial dalam hal ini hanya sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, sedangkan efek media yang telah digunakan oleh komunikator dianggap sebagai keadaan ketika kebutuhannya telah terpenuhi.

Rubin mengemukakan bahwa Teori *Uses and Gratifications* bermula dari kondisi sosial yang menitikberatkan pada kebutuhan individu. Kondisi ini meliputi aspek-aspek afiliasi dengan kelompok serta karakteristik kepribadian. Kebutuhan individu dapat diklasifikasikan sebagai berikut:⁴²

- a. Kebutuhan kognitif yang mencakup keinginan untuk memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman tentang lingkungan sekitar.

⁴⁰ Alina Nechita, 41.

⁴¹ Anita Whiting, David Williams, "Why people use social media: a uses and gratifications approach", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 No. 4, (2013), 363.

⁴² Diah Wardhani, Sri Hesti, Nindyta Aisyah Dwityas "Uses And Gratifications Of Social Media: Media Use Among University Students In Jakarta" *International Journal of Communication Research*, Volume 9 No. 1, (2019), 24.

Kebutuhan ini didasarkan pada dorongan untuk memahami dan mengontrol lingkungan serta untuk memuaskan rasa ingin tahu dan semangat untuk penjelajahan intelektual.

- b. kebutuhan afektif yang berkaitan dengan pengalaman estetis, kesenangan, dan respons emosional.
- c. Kebutuhan integratif pribadi yang melibatkan pengakuan terhadap kredibilitas, kepercayaan diri, stabilitas, dan status individu.
- d. Kebutuhan integratif sosial yang menyangkut kebutuhan akan interaksi sosial dengan keluarga, teman, dan masyarakat, berdasarkan dorongan untuk berinteraksi.
- e. Kebutuhan pelarian yang terkait dengan keinginan untuk menghindari realitas, melepaskan emosi dan ketegangan, serta kebutuhan akan hiburan.

Dari beberapa kebutuhan tersebut, tentulah khalayak memiliki beberapa kebutuhan yang paling relevan dengan dirinya dan juga kebutuhan tersebutlah yang akan mempengaruhi media sosial yang dijelajahnya.

Endorsement merupakan kata dari Bahasa Inggris yang berarti dukungan. Suryadi menyatakan bahwa *endorser* adalah figur atau pada biasanya juga dikatakan sebagai *direct source* (sumber langsung) yang berguna untuk menyampaikan suatu pesan dan atau mempraktikkan suatu produk atau jasa pada kegiatan advertensi yang memiliki tujuan untuk

mengusung efektifitasnya penyampaian pesan suatu produk.⁴³ Selain itu Kim et al., memiliki anggapan bahwa *Influencer endorser* merupakan suatu figur yang mampu memberikan pengaruh yang berlandaskan pada pengetahuan, keterampilan, ataupun karakternya kepada pengikutnya. Selain itu biasanya *influencer* mendapatkan keuntungan dari YouTube serta Instagram.⁴⁴ Berdasarkan beberapa pengertian diatas, *Influencer endorsement* berarti sebuah publik figur di sosial media dengan pendukung atau *followers* relatif banyak serta sumber langsung dalam mempromosikan atau menyampaikan pesan sebuah produk.

Selain penjabaran di atas, Hutabarat menjabarkan bahwa *Influencer endorsement* adalah suatu usaha advertensi yang efektif karena pada saat ini *followers* lebih memperhatikan sosial media serta lebih tertarik untuk mengamati berbagai konten yang menarik dari tokoh atau *influencer* yang mereka ikuti.⁴⁵ Pada saat ini *influencer endorsement* memiliki kemajuan yang signifikan. Dengan banyaknya *endorser* dari beragam *social media*, terutama Instagram. Hal ini pun membuat adanya *endorsement* yang didapatkan dari media sosial diperkirakan memiliki nilai yang lebih besar keuntungan serta manfaatnya dibandingkan dengan *advertisement* melalui media televisi. *Ratecard Influencer endorsement* yang dinilai beragam, juga kemudahan dalam melakukan kerjasama dengan *influencer* tersebut

⁴³ Meidiana Cahya Anjarningtyas, "Tanggung Jawab *Endorser* Atas Kerugian Konsumen Akibat Penggunaan Produk *Endorsement*", *DINAMIKA*, vol.28 no.2, (2022), 3692.

⁴⁴ Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy, 2.

⁴⁵ Muhammad Rizky Ananda, Dhafa Zulfikar Alfarissy Mawardi, Fatik Rahayu, "Konsekuensi dari *Influencer Endorsement*", *Journal on Education*, Volume 05, No. 02, (2023), 4634.

membuat banyaknya pelaku usaha kini menggunakan jasa endorsement dalam memasarkan produk.

Endorsement yang diperoleh melalui media sosial juga dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling disarankan baik saat ini maupun di masa mendatang.⁴⁶ Dengan bantuan *influencer* dalam memasarkan jasa ataupun produk, dapat memberikan pertanggung jawaban yang cukup tinggi bahwa para pengikut dari *influencer* pada media sosial akan mempunyai keyakinan dan juga kepercayaan terhadap kualitas jasa atau kualitas produk tersebut. Menurut Hariqo Wibawa, seorang pengamat media sosial dari Komunikonten mengatakan bahwa Pengaruh seorang *influencer* sering diukur dari jumlah pengikutnya, yang mewakili bagian dari massa yang dimilikinya. Seorang *influencer* berpendapat bahwa membuat konten yang mengajak dengan pendekatan naratif yang lebih mengutamakan aspek sosial daripada pribadi.⁴⁷

Seorang *Influencer* memiliki kunci yang dapat mempengaruhi, yang mana terdiri dari beberapa faktor berikut:

- a. *Authenticity* : Kemampuan membangun suatu relasi yang tulus serta dapat dipercaya dengan komunitasnya.
- b. *Brand for* : Keterkaitan merk antara *influencer* dengan perusahaan yang mengajak kerjasama.

⁴⁶ Afandi, Jimmy Prawira Samudra, Sherley, Veren, Wisely Liang, "Pengaruh *Endorsement Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z", *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, Vol.5 No.1 (2021), 17.

⁴⁷ Sukma Alam, 142.

c. *Community* : Pengukuran komunitas seorang *influencer*, yang dapat dilihat dari:

- 1) *Reach* : Pengukuran kualitas *Influencer* dengan menghitung jumlah pengikut, *subscribers*, *traffic*, dan sejenisnya.
- 2) *Resonance* : Tingkat keterikatan antara *influencer* dan pengikutnya yang dapat dilihat melalui *share*, *like*, *views*, dan sejenisnya.
- 3) *Relevance* : Pastikan konten-konten yang akan dibuat oleh *influencer* sesuai dengan minat dan tema konten yang diminati oleh komunitasnya.
- 4). *Content* : Bagaimana strategi yang dipakai oleh *influencer* dalam menambahkan kualitas *influencer* serta memperkuat hubungan dengan komunitasnya.

Adapun Indikator *Influencer Endorsement* menurut Menurut Kim et al. sebagai berikut:⁴⁸

- a. *Trustworthiness* (Kepercayaan)
- b. *Familiarity* (Familiar)
- c. *Expertise* (Keahlian)

Dalam tinjauan Islam, *Influencer* juga harus memperhatikan etika-etika yang sesuai dengan syariah. Ketika sosok *Influencer* merupakan seorang muslim atau muslimah, hendaknya juga memperhatikan aturan yang berlaku di dalam agama. Walaupun belum **ada** keterangan secara gamblang tentang *influencer* dalam islam, namun adanya aturan *syariat*

⁴⁸ Purwanto dan Sahetapy, 2.

tentang bisnis Islam secara tidak langsung dapat menjabarkan tentang *Influencer* atau disebut sebagai promotor itu sendiri. *Influencer* sebagai tokoh yang dinilai mempunyai ketenaran di masyarakat dapat menarik perhatian pengguna media sosial terhadap produk yang dipasarkan, yang harus mematuhi prinsip-prinsip syariah. Dengan adanya bisnis yang berlandaskan pada pedoman *syariah*, unsur-unsur yang tidak sesuai dengan syariat Islam membuat tidak semakin marak dan tidak membuat banyaknya masyarakat semakin rugi. Seperti jasa *endorsement* secara *gharah* dan terdapat unsur penipuan. Maka dari itu, Menurut Muslim dalam melaksanakan keberlangsungan *endorsement* secara syariat terdapat dua etika yang harus diperhatikan, antara etika *influencer* sebagai tokoh dan produk yang akan diendorse. Adapun etika *influencer* yang sesuai dengan syariat ialah sebagai berikut:⁴⁹

a. *Influencer* harus menutup aurat.

Islam memiliki larangan bagi wanita untuk menunjukkan kecantikannya di depan pria yang kiranya dengan kecantikan tersebut dapat menimbulkan syahwat, karena hal tersebut termasuk dalam *tabarruj*. *Influencer* yang mana menjadi seorang tokoh di media sosial hendaknya tidak menampilkan kecantikannya, seperti lekuk tubuhnya untuk kebutuhan *endorsement* juga tidak diperbolehkan. Sesuai pada surat Annur ayat 31 yang berbunyi:

⁴⁹ Felicia Neva Ayuningtyas, "Strategi Promosi Endorsement oleh *Digital Influencer* dalam Etika Bisnis Islam," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (19 Januari 2022): 165, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p160-173>.

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَتَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا
 يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ^ط وَلَا يَضْرِبْنَ خُمُرَهُنَّ عَلَى
 جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ
 أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ
 إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا
 مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّبِيعِينَ غَيْرِ أَوْلِيَ الْأَرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوْ
 الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ ^ط وَلَا يَضْرِبْنَ
 بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ ^ج وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ
 الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Katakanlah kepada para perempuan yang beriman hendaklah mereka menjaga pandangannya, memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (bagian tubuhnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya. Hendaklah pula mereka tidak menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, ayah mereka, ayah suami mereka, putra-putra mereka, putra-putra suami mereka, saudara-saudara laki-laki mereka, putra-putra saudara laki-laki mereka, putra-putra saudara perempuan mereka, para perempuan (sesama muslim), hamba sahaya yang mereka miliki, para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan), atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Hendaklah pula mereka tidak mengentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung”. (Q.S Annur ayat 31).⁵⁰

⁵⁰ Departemen Agama RI, 353.

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa sebagai manusia memiliki kewajiban untuk menutup aurat sesuai dengan jenis kelamin masing-masing. Dalam Islam, terdapat aturan-aturan terkait promosi atau iklan, di antaranya adalah kewajiban bagi wanita untuk menutup auratnya jika dijadikan objek dalam promosi. Hal ini bertujuan untuk mencegah terjadinya tindakan kriminal yang tidak diinginkan. Selain itu, wanita yang terlibat dalam promosi diharapkan menggunakan pakaian yang sopan, sesuai, dan menutupi tubuh dengan baik dan benar.

b. *Influencer* tidak berlebihan dalam memuji sebuah produk

Menurut Al-Mushlih, Abdullah & Ash-Shawi, *Influencer* haruslah mendeskripsikan produk dengan nyata adanya serta tidak memuji suatu produk secara berlebihan agar terlihat baik, atau mempromosikan sesuatu yang sebenarnya tidak ada. Karena hal tersebut akan membuat konsumen merasa ditipu. *Influencer* hendaknya menyampaikan kejelasan produk yang belum diketahui oleh calon konsumen.⁵¹

c. Tidak menggunakan kata sumpah (Demi Allah)

Ketika seorang *influencer* mempromosikan produk, hendaknya tidak menggunakan kata "sumpah" agar produk yang dipromosikannya dapat dipercaya oleh masyarakat. Penggunaan kata tersebut dapat menimbulkan implikasi serius, karena jika *influencer* tersebut

⁵¹ Felicia Neva Ayuningtyas, 167.

berbohong dalam pernyataannya, hal tersebut dapat dianggap sebagai sumpah palsu, yang merupakan dosa besar.

d. Menyampaikan promosi secara transparan

Selain menjelaskan sesuai dengan kenyataan deskripsi produk, *Influencer* juga diwajibkan untuk secara jujur mengungkapkan kekurangan produk, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat. Jika dalam promosi produk masih menyembunyikan kekurangan atau cacat yang ada, hal tersebut dapat dianggap sebagai tindakan penipuan.

e. Tidak menjelekkkan produk lain yang serupa

Banyaknya *brand* yang mempunyai produk sama dengan *brand* lain membuat hal tersebut menjadi daya saing suatu *brand*, *Influencer* sebagai sang promotor hendaknya tidak menjelekkkan produk kompetitor lain yang serupa karena termasuk dalam perbuatan tercela dan tidak etis yang dilakukan oleh sang *influencer* maupun pemilik *brand*, karena telah bersaing secara tidak *fair*. Hal tersebut telah dijelaskan dalam surat Al-Hujurat ayat 11 tentang mencela orang lain.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِاللِّقَابِ ۗ بَغِيسَ الْأَسْمِ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿١١﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka

(yang diolok-olokkan itu) lebih baik daripada mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula perempuan-perempuan (mengolok-olok) perempuan lain (karena) boleh jadi perempuan (yang diolok-olok itu) lebih baik daripada perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela dan saling memanggil dengan julukan yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) fasik setelah beriman. Siapa yang tidak bertobat, mereka itulah orang-orang zalim.”(Q.S Al Hujurat ayat 11).⁵²

Berdasarkan makna surat Al Hujurat ayat 11 tersebut, bahwasannya Islam mengajarkan dalam menjabarkan atau memberikan informasi kepada khalayak, *influencer* hendaknya tidak dengan mencela atau mengolok-olokkan produk produk lain yang tidak dipromosikannya.

Dengan memperhatikan etika-etika *Influencer* dalam melakukan jasa *endorse* yang sesuai dengan syariat tersebut, maka hal-hal yang mengandung unsur negatif dalam bisnis online yang saat ini banyak terjadi dapat dihindarkan dan sesuai dengan aturan agama serta manfaat jasa yang mengandung unsur positif dapat terus dirasakan manfaatnya oleh calon konsumen.

2. *Impulsive Buying*

Kata *impulsive* berasal dari kata *impulse*, yang merujuk pada dorongan atau keinginan yang muncul secara tiba-tiba. dan *buying* yang berarti pembelian. Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan tidak dengan rencana terlebih dahulu serta adanya keputusan pembelian yang dilakukan secara cepat dan tidak berpikir

⁵²Departemen agama RI, 516.

jangka panjang.⁵³ Pengertian *Impulsive Buying* menurut Pontoh et al, pembelian impulsif merupakan perilaku pembelanjaan suatu produk yang tanpa terencanakan oleh pembeli sebelumnya.⁵⁴ Selain itu menurut Cristina Whidiya Utami mendefinisikan bahwa *impulse buying* adalah suatu kegiatan pembelanjaan yang tanpa terencana sebelumnya, dimana adanya keputusan untuk membeli diambil secara spontan pada waktu dalam toko. Dengan demikian *impulsive buying* dapat disimpulkan sebagai suatu pembelanjaan yang tanpa direncanakan sebelumnya, terjadi secara tiba-tiba, disertai dengan dorongan dan tekanan kuat untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan terhadap konsekuensi yang mungkin timbul dari pembelian tersebut..

Menurut Stern, pembelian impulsif dapat digolongkan menjadi empat jenis, diantaranya yaitu:⁵⁵

- a. *Pure Impulsive buying*, yang merujuk pada pembelian yang dikarenakan oleh pembelanjaan yang bersifat baru atau pembelanjaan yang bersifat emosional dan tidak sesuai dengan pola pembelanjaan seperti biasa.
- b. *Reminder Impulsive buying*, yaitu suatu pembelanjaan yang seringkali dipicu oleh informasi atau iklan yang diterima sebelumnya.

⁵³ Bambang, et.al., 275.

⁵⁴ Jelita Virliana Sandra dan Widiya Dewi Anjaningrum, 52.

⁵⁵ Awisal Fasyni, Astra Prima Budiarti, Rizki Sri Lasmini, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Impuls Buying*", *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 10, No. 2 (2021), 178. <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>

- c. *Suggestion Impulsive buying*, yang terjadi ketika konsumen mengincar suatu barang untuk pertama kali dan membuat sebagai pembelian fungsional.
- d. *Planned Impulsive buying*, yang menggambarkan adanya hasrat untuk melakukan pembelian dalam pikiran, sementara menelusuri serta menggunakan kesempatan harga spesial serta penawaran kupon yang tersedia.

Selain itu, Menurut Rook pembelian impulsif terdiri dari beberapa karakter, yaitu:⁵⁶

- a. *Spontaneity* (Spontanitas) Pembelian impulsif yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan membuat konsumen menjadi teringat untuk berbelanja secara spontan, seringkali dipicu oleh respon *stimuli visual point of sale*. *Spontaneity* memiliki karakteristik yang tidak diharapkan, yakni pembelian membuat konsumen untuk membeli barang tersebut saat itu juga. Hal ini terjadi atas berbagai respon terhadap stimulus visual yang langsung pada saat di suatu toko atau tempat perbelanjaan.
- b. *Power, compulsion, and intensity* (kekuatan, kompulsi, dan intensitas). Ketiga karakter tersebut dipicu oleh adanya dorongan psikologis yang membuat konsumen mengabaikan pertimbangan hal-hal lain serta bertindak dengan seketika secepatnya. Dorongan emosional memiliki kekuatan untuk merangsang suatu keinginan bertindak secepatnya,

⁵⁶ Mar'atul Mukaromah, Tarisa Novita Indana Zulva, Olifiani Nurul Malida1, Yeti Oktafia "Analisis Psikopatologi Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Salah Satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang" *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, vol.12 no.2, (2021), 118.

dan memiliki kecenderungan dapat mendadak dan intens. Terkadang ada perasaan agar memiliki dengan segera atau ingin memiliki, dan hal itulah yang akhirnya membuat pembeli memiliki anggapan terdesak untuk membeli.

- c. *Excitement and simulation* (kegairahan dan stimulasi), yangmana hal ini seringkali diikuti oleh emosi serta keinginan membeli secara tiba-tiba. Hal ini mengacu pada desakan secara spontan untuk berbelanja sering diiringi dengan emosi yang menuju kepada suatu “gairah” atau “gertakan”. Dorongan untuk membeli sulit untuk terhindarkan mungkin hingga adanya suatu efek negatif yang kemungkinan akan muncul diabaikan. Dorongan yang mengarah kepada suatu perilaku segera mencegah akan tanggapan tersebut, dapat mengenai potensi konsekuensi pasca pembelian. Dorongan yang kuat pun akhirnya tidak bisa ditahan, hingga mengalah pada dorongan tersebut bahkan ketika menyadari akan potensi efek negatif.
- d. *Disregard for consequences*, adanya ketidakpedulian terhadap akibat desakan merupakan karakteristik lain dari perilaku impulsif. Suatu gambaran untuk berbelanja dapat menjadi mustahil untuk tidak diterima hingga konsekuensi negatif yang mungkin terjadi tidak dihiraukan.

Adapun indikator dari *Impulsive buying* menurut Pontoh et.al, ialah sebagai berikut:⁵⁷

⁵⁷ M Fadly Syahputra, 275.

- a. Pembelian yang tidak terencana sebelumnya
- b. Pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensi
- c. Keadaan emosional menjadi faktor yang mempengaruhi proses pembelian
- d. Penawaran menarik yang seringkali mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembelian secara impulsif yang berhubungan dengan materialistik dapat melahirkan adanya perilaku konsumtif serta keinginan yang besar untuk mendapatkan suatu barang yang tidak memperhatikan kebutuhan. Dalam islam, membelanjakan sesuatu untuk hidup secara berlebihan sangat dilarang karena hal tersebut termasuk dalam perilaku *israf*. Islam selalu memiliki ajaran untuk hidup secara setara, sesuai kebutuhan dan proporsional. Gaya hidup yang hedonis dan membelanjakan segala sesuatu baik barang ataupun makanan secara berlebihan dapat membawa kepada perilaku konsumtif, yang mana hal tersebut tentulah merugikan diri sendiri. Perilaku konsumtif juga dapat mengarah pada kondisi konsumsi berlebihan, yang terjadi ketika seseorang melebihi batas kemampuan keuangan yang dimilikinya pada saat itu. Menurut Quraish Shihab, istilah "*israf*" berasal dari kata "*sarafa*", yang mengindikasikan tindakan yang melampaui batas wajar, termasuk dalam hal pengeluaran dan pemenuhan kebutuhan. Larangan terhadap tindakan yang berlebihan tersebut tercermin

dalam ajaran agama.⁵⁸ Telah dijelaskan dalam surat Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi:

﴿يَبْنِيْءَ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.⁵⁹

Dari keterangan ayat diatas, jelas bahwa Islam melarang adanya memiliki sifat *israf* (boros), melarang akan adanya hidup bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, serta berlebihan. Adanya larangan sifat *israf* ini karena banyaknya dampak buruk pada masyarakat, seperti tidak efisien dan efektif dalam pemanfaatan sumber daya, adanya sifat egois, mementingkan diri sendiri (*self interest*), dan dikalahkannya diri terhadap hawa nafsu, sehingga materi yang dibelanjakan habis untuk barang yang tidak diperlukan dan merugikan individu.⁶⁰

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki peranan signifikan dalam mekanisme melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan sebuah hasil dari faktor-faktor

⁵⁸ Nur Rahmah dan Munadi Idris, "Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*. Vol.1 No.2, 2018, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.1440372>.

⁵⁹Departemen agama RI, 154.

⁶⁰ Dita Afrina, "Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam," *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 1 (4 April 2019): 23, <https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.1.1088>.

situasional yang tidak terduga Keputusan pembelian.⁶¹ Sementara menurut Kosasih, keputusan pembelian adalah proses memecahkan suatu masalah yang melibatkan proses tertentu, contohnya seperti proses pengenalan suatu permasalahan, pencarian informasi mengenai produk, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan penilaian pasca-pembelian merupakan tahapan-tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.⁶² Selain itu, bagi konsumen keputusan pembelian termasuk dalam suatu proses integratif yang menyatukan antara pengetahuan untuk mengukur, baik dua maupun lebih perilaku alternatif, yang kemudian dipilih salah satunya.

Konsumen membuat keputusan pembelian atas dasar perilaku individual mereka. Seperti halnya jika konsumen melakukan aktivitas-aktivitas serta prosedur secara rutin melakukan proses pengambilan keputusan terkait dengan pemilihan, penggunaan, pencarian, pembelian, dan evaluasi produk serta layanan guna memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi yang dimiliki. Adanya keterbiasaan keputusan dalam membeli sesungguhnya tidak dapat dipisah dari bagaimana suatu karakter seorang konsumen (*consumer behavior*), sehingga hal tersebut membuat individu konsumen mempunyai *habit* yang tidak sama dalam melakukan

⁶¹ Permata Sari, 526.

⁶² I Ketut Adi Wiranata, Anak Agung Putu Agung, I Made Surya Prayoga, "Pengaruh *Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan*", *Jurnal EMAS*, Vol 2 No.3 (2021), 136.

pembelian. Kotler dan Keller juga menyatakan terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yakni:⁶³

a. Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)

Pada saat melakukan keputusan pembelian, sebelumnya konsumen akan mengidentifikasi terhadap salah satu masalah, permasalahan yang terjadi di sini adalah adanya kebutuhan akan sesuatu baik barang atau jasa.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Calon konsumen akan berupaya mencari banyak informasi dari berbagai macam sumber secara lengkap tentang produk tersebut demi memiliki produk yang sesuai serta cocok dengan kebutuhan konsumen.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahapan evaluasi alternatif, konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif produk serta layanan yang ingin mereka beli, baik itu kebutuhan maupun keinginan, yangmana dengan tujuan yakni memastikan bahwa produk tersebut haruslah sesuai dengan preferensi mereka.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melalui tahap evaluasi alternatif, konsumen kemudian menjalankan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa yang dianggap sesuai. Hasil keputusan yang diperoleh pada

⁶³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 15-17.

tahap tersebut dianggap sebagai opsi terbaik yang dipilih untuk dilakukan pembelian.

e. Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah konsumen melakukan pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul evaluasi pengalaman pertama setelah membeli, baik itu kepuasan ataupun tidak puas. Konsumen dapat dinyatakan puas apabila yang telah dibeli dan diterimanya sesuai dengan apa yang diharapkan olehnya. Sebaliknya, konsumen akan memiliki rasa kurang puas atau bahkan tidak puas jika ekspektasi yang mereka miliki berbanding negatif dengan apa yang diterima.

Selain itu Kotler dan Armstrong menyatakan beberapa indikator keputusan pembelian yakni sebagai berikut.⁶⁴

- a. Keputusan pembelian dibuat setelah konsumen memperoleh informasi yang memadai tentang produk.
- b. Konsumen memilih untuk membeli berdasarkan preferensi merek yang paling sukainya.
- c. Pembelian dilakukan sesuai dengan kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- d. Konsumen melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi yang diterima dari pihak lain.

⁶⁴ Dedhy Pradana, et.al., 18.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode pendekatan dalam penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Metode pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian dimana dalam proses pengumpulan, pelaksanaan, analisis data, hingga penarikan kesimpulan penelitian yang dilakukan sebagian banyak menggunakan angka-angka. Seperti yang telah dikemukakan oleh Sugiyono, bahwasannya metode penelitian kuantitatif adalah salah satu metode penelitian yang memiliki dasar yang mengacu pada filsafat positivisme, memiliki kepentingan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti. Selain itu metode pendekatan kuantitatif juga digunakan untuk menganalisis pada populasi atau sampel tertentu, yang mana dalam mengumpulkan data, menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik.⁶⁵

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional, sebuah pendekatan di bawah metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam proses evaluasi. Tujuan utama dari jenis penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana hubungan antara variasi pada satu faktor

⁶⁵ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*, 3 (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).23.

dengan variasi pada satu atau lebih faktor lain, dengan menggunakan koefisien korelasi sebagai ukuran keterkaitannya.⁶⁶

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi merujuk pada kumpulan objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk menjadi subjek penelitian dan dari mana kesimpulan dapat diambil. Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari para pengikut akun Instagram @Kulinerlmj.id yang berjumlah 28,2 ribu pengikut pada tanggal 3 April 2024.
2. Rumus yang dipakai dalam penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus sampel oleh Stephen Isaec & William B Michael. Penggunaan rumus Stephen Isaec & William B Michael dikarenakan banyaknya populasi, yakni *followers* akun instagram @Kulinerlmj.id sehingga peneliti menggunakan rumus Stephen Isaec & William B Michael sebagai berikut:⁶⁷

$$n = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

λ^2 = chi square, dengan dk = 1, taraf kesalahan 5%

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

⁶⁶ Zihnif Afif, Devi Syukri Azhari, Martin Kustati, Nana Sepriyanti, "Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya", *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, vol.3 no.3 (2023),688.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Yogyakarta: ALFABETA, 2023), 138.

N = Ukuran Populasi

d = Perbedaan antara rata-rata populasi dengan rata rata sampel (*sampling error*) = 5% = 0,5

N = Jumlah Sampel

Maka berdasarkan rumus Isaac dan Michael tersebut diperoleh sampel sebagai berikut:

$$s = \frac{3,841 \cdot 28.200 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,5 \cdot 0,5 (28.200 - 1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$s = \frac{27.079,05}{0,96025}$$

$$s = \frac{27.079,05}{71,45775}$$

$$s = 378,952$$

$$s = 380$$

Ukuran sampel yang telah didapat dengan mengaplikasikan rumus Isaac dan Michael yaitu sebesar 380 sampel. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah teknik penarikan yang dipakai dengan menetapkan syarat atau kriteria khusus terhadap sampel. Adapun syarat atau kriteria khusus sampel yang akan ditarik yakni *followers* aktif @Kulinerlmj.id, masyarakat Lumajang, remaja hingga dewasa, dan melakukan pembelian secara impulsif (lebih dari lima kali dalam satu bulan).

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pada bagian ini peneliti menjelaskan bagaimana pengumpulan data telah dilaksanakan dan sarana atau alat apa saja yang telah dipakai dalam metode pengumpulan data. Seperti observasi, wawancara, angket/kuesioner,

(dan sebagainya) atau alat serta bahan yang dipakai dalam penelitian tersebut. Berdasarkan macam macam teknik dan tujuan yang peneliti lakukan, teknik pengumpulan data yang sesuai menggunakan menggunakan teknik berikut:

1. Angket (kuesioner)

Agket atau kuesioner memiliki arti suatu serangkaian pernyataan tertulis yang bertujuan untuk memperoleh keterangan-keterangan dari responden terkait laporan mengenai individualnya atau pengetahuan yang dimiliki. Penyebaran angket dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data mengenai keputusan pembelian dengan perilaku *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh *influencer endorsement* yang dilakukan oleh akun Instagram @Kulinerlmj.id. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan metode skala likert. Menurut Sugiyono, skala likert dipakai untuk mengukur aksi, persepsi, dan pendapat individu atau kelompok tentang fenomena sosial tertentu.⁶⁸ Skala likert memiliki susunan yakni pernyataan-pernyataan yang akan dipilih oleh responden apakah pernyataan tersebut didukung atau ditolak.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono, wawancara memiliki arti suatu pertemuan yang dilaksanakan oleh dua individu untuk saling memberikan informasi atau ide dengan cara melakukan proses Tanya jawab, sehingga nantinya dapat mengambil kesimpulan atau makna dalam suatu topik tertentu⁶⁹. Peneliti melakukan wawancara kepada Pemilik akun @Kulinerlmj.id supaya

⁶⁸ Sugiyono, 146.

⁶⁹ Sugiyono, 82.

mendapatkan sumber sebenar-benarnya dalam menggambarkan obyek penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dan memiliki keterkaitan dengan variable penelitian.⁷⁰ Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto-foto pendukung bukti penelitian yang berguna dalam melengkapi lampiran skripsi.

D. Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Sebagaimana yang dijelaskan oleh Jonathan Sarwono, *Path analysis* memiliki arti suatu metode statistik yang menggunakan metode analisis jalur untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara berbagai variabel, diatur berdasarkan urutan temporal, dengan menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui penggunaan koefisien jalur sebagai ukuran nilai.⁷¹ Dengan demikian, analisis ini bertujuan menjabarkan mengapa variabel-variabel memiliki hubungan, menggambar serta menguji suatu model matematis secara lebih terperinci, dan lain sebagainya.

Berbagai macam data yang telah didapatkan lalu dikumpulkan melalui alat penelitian, kemudian diolah serta dianalisis supaya hasil data tersebut mampu menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis. Sebelum melakukan uji hipotesis, pertama yakni melakukan pengujian prasyarat

⁷⁰ Sugiyono, 314.

⁷¹ Jonathan Sarwono, "Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian Dan Aplikasi", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol 11, no. 2 (2011.), 287.

Analisis data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.

1. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif yang dijabarkan memiliki tujuan yaitu menganalisis data, yang dilakukan dengan cara menjabarkan data yang sudah dikumpulkan dengan menganalisis variabel, dan pada penelitian ini disampaikan dengan menjabarkan hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 4.0 dengan langkah-langkah sebagai berikut:⁷²

a. Analisa *Outer Model*

Analisa outer model digunakan untuk menilai pengukuran yang digunakan, apakah pengukuran yang dipakai dapat ditetapkan menjadi pengukuran yang valid. *Analisa outer model* ini menggambarkan suatu hubungan dari variabel dengan indikator-indikatornya. Selain itu dapat dinyatakan bahwa *outer model* menguraikan bagaimana setiap indikator terkait dengan variabelnya, yakni sebagai berikut:

1) *Average Variance Extracted (AVE)*

Untuk menilai *discriminant validity*, metode ini umumnya digunakan untuk membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* dari setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lain dalam model. Jika nilai rata-rata varians ekstraktif (AVE) dari setiap konstruk lebih tinggi daripada nilai

⁷² I Made Anom Arya Pering, "Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (SEM) SMART-PLS 3.0", *Jurnal Satyagraha*, Vol. 03, No. 02, (2020), 35-36, <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>

korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Pengukuran ini berguna dalam mengevaluasi kehandalan skor komponen variabel dan hasilnya cenderung lebih konservatif daripada keandalan komposit. Disarankan agar nilai AVE minimal adalah 0,50.⁷³

2) *Cronbroach's Alpha*

Cronbroach's Alpha digunakan Cronbach's Alpha digunakan sebagai alat analisis untuk mengevaluasi konsistensi skala secara keseluruhan, dengan mengacu pada koefisien reliabilitas. Konstruk memiliki realitas yang baik apabila hasil *Cronbroach's Alpha* diharapkan diatas 0,70.

3) *Composite Reliability*

Composite Reliability yang mengukur nilai internal *consistency*. Nilai *composite reliability* dapat diterima dan dapat dikatakan reliabel jika apabila memiliki nilai 0,70.⁷⁴

b. Analisa *Inner Model*

1) *R Square* (koefisien determinasi)

Bertujuan untuk menilai adanya seberapa besaran konstruk variabel endogen terhadap variabel eksogen terhadap hasil pengujian yang telah dilakukan. Menurut Chin, apabila nilai *R Square* memiliki nilai 0,67 maka menunjukkan model kuat.

⁷³ Imam Ghozali, Hengky Latan, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0*, (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2015), 40.

⁷⁴ Imam Ghozali, 77.

Apabila nilai 0,33 maka menunjukkan moderate dan apabila nilai 0,19 maka model tersebut lemah.⁷⁵

2) *F Square (effect size)*

Effect Size Effect Size digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan dalam nilai R^2 menunjukkan seberapa besar pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen secara substantif. Effect size sebesar 0,02 diklasifikasikan sebagai kecil, 0,15 sebagai menengah, dan 0,35 sebagai besar.⁷⁶

3) *Stone-Geisser Q-Square test (Predictive Relevance)*

Indeks *Q-Square* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana nilai observasi yang diprediksi oleh model, bersama dengan parameter-modelnya, sesuai dengan data empiris. Nilai *Q-Square* yang melebihi 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi yang signifikan dengan data yang diamati. Di sisi lain, nilai *Q-Square* yang kurang dari 0 menunjukkan kurangnya relevansi model terhadap data.

4) *Path Coefficient*

Apabila nilai *path coefficient* yang dihasilkan *t-table two tailed* >1,96 memiliki arti bahwa berpengaruh signifikan dan apabila nilai *t-statistic* yang dihasilkan yaitu <1,96 maka menunjukkan tidak berpengaruh signifikan.

⁷⁵ Imam Ghozali, 81.

⁷⁶ Imam Ghozali, 159.

2. Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis SmartPLS, Menurut Chin dan Newsted teknik parametrik pada PLS tidak diperlukan untuk mengevaluasi signifikansi,⁷⁷ sehingga tidak diperlukan uji t. Adapun pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tabel dengan menentukan level signifikan atau kritis sebesar 5%, membandingkan nilai *t-statistics* yang ada pada tampilan output *bootstrapping* pada program smartPLS dengan nilai *t-table*, yang menunjukkan apabila nilai *t-statistics* lebih rendah dibandingkan nilai *t-table*, maka hipotesis ditolak, dan apabila nilai *t-statistics* lebih tinggi dibandingkan nilai *t-table* maka hipotesis terdukung. Dan pada pengujian menggunakan model signifikansi 5%, dengan *t-table* sebesar 1,64 untuk hipotesis *one-tailed* dan 1,96 untuk hipotesis *two-tailed*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

⁷⁷ Imam Ghozali, 73.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Akun Instagram @Kulinerlmj.id merupakan akun yang berisi tentang *content marketing video* dan unggahan berupa foto, serta sorotan cerita/*story* dengan total jumlah 964 postingan baik foto maupun video serta memiliki 28,2 ribu *followers* per tanggal 3 April 2024. Hariqo Wibawa menjabarkan bahwa banyaknya *followers* yang berjumlah 28,2 ribu pengikut yang dimiliki oleh akun instagram @Kulinerlmj.id dapat menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi massa yang dimilikinya.⁷⁸ Akun ini dibuat sejak tahun 2018 yangmana berisi tentang konten berbagai macam kuliner di Lumajang. Awal mulanya akun ini dibuat karena *creator* iseng dan suka dengan dunia kuliner, sering mencicipi dan juga menjelajahi kuliner di Lumajang terutama kuliner UMKM baik kuliner tersebut sudah terkenal maupun *hidden gem* (tersembunyi) di Lumajang. Konten-konten yang ada pada akun instagram @Kulinerlmj.id berisi tentang deskripsi dari makanan tersebut, rasa, harga, hingga tempat kuliner tersebut. Yangmana sesuai dengan tujuan dibuatnya akun instagram @Kulinerlmj.id, yaitu menjadi sumber referensi masyarakat Lumajang. Selain itu, pemilik akun juga memaparkan tujuan mendirikan akun ini supaya bisa membantu pedagang di Lumajang untuk menjadi jembatan produk-produk mereka kepada konsumen yakni masyarakat Lumajang sendiri.

⁷⁸ Sukma Alam, 42.



Gambar 2.1
Foto Profil akun Instagram @Kulinerlmj.id

Pemilik akun @Kulinerlmj.id merupakan seorang *Influencer* muslimah yang berasal dari kota Lumajang bernama Rahma Shafa Annisa. Sesuai dengan pengertian *Influencer Endorsement* yang telah dikemukakan oleh Kim et.al., bahwa figur *influencer* memiliki pengetahuan, keterampilan, ataupun karakternya.⁷⁹ Tugas Rahma Shafa Annisa tidak lain adalah menjadi talent depan layar, *Voice over*, serta menjadi editor.⁸⁰ Oleh karena itu, narasi yang konsisten dibacakan oleh Rahma Shafa Annisa pada setiap konten tersebut membuat *followers* akun Instagram @Kulinerlmj.id menjadi *familiar*. *personal branding* yang ditampilkan pada akun @Kulinerlmj.id selain pada suara, *influencer* juga membuat slogan setiap awal video dengan kata #aslieoy sebagai tambahan dalam *personal branding* akun instagram @Kulinerlmj.id mempunyai ciri khas yang berbeda dari yang lain.⁸¹ Sehingga dengan slogan tersebut membuat *followers* yang menonton konten akun kuliner tersebut menjadi langsung bisa menyimpulkan bahwa itu adalah konten akun instagram @Kulinerlmj.id. Selain menjadi pemilik akun @Kulinerlmj.id, Rahma Shafa Annisa juga Selain Rahma, anggota lain tim akun Instagram

⁷⁹ Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy, 2.

⁸⁰ Rahma Shafa Annisa, diwawancarai Peneliti, Lumajang, 21 November 2023.

⁸¹ Rahma Shafa Annisa, diwawancarai Peneliti, Lumajang, 21 November 2023.

@Kulinerlmj.id adalah Olla yang bertugas sebagai admin dan editor juga.

Berikut adalah profil dari *influencer*:



Gambar 2.2

Biodata Profil Influencer akun @Kulinerlmj.id

Kunci yang selalu dipertahankan oleh *Influencer* akun kuliner

@Kulinerlmj.id dalam mengembangkan akun Instagram yakni sangat mengedepankan kejujuran dalam meriview suatu produk, karena dengan kejujuran tersebut, akan membuat masyarakat semakin banyak yang merasa percaya dengan akun kuliner tersebut. Akun @Kulinerlmj.id juga sering memilah produk yang layak untuk ditayangkan pada laman akun Instagram @Kulinerlmj.id yangmana juga demi mempertahankan trust kepada *followers* akun. Dalam merekomendasikan produk yang telah diriview dan disukai oleh *influencer*, *Influencer* memberikan stiker bertuliskan “Rekomendasi Kulinerlmj” pada stand UMKM yang secara tidak langsung kuliner tersebut direkomendasikan oleh *influencer*.

Influencer akun instagram @Kulinerlmj.id memiliki kriteria dalam menerima *endorsement* yang menjadi dasar kredibilitas akun @Kulinerlmj.id,

diantaranya seperti *influencer* mengecek apakah akun tersebut sudah layak dalam segi admin untuk melayani *customer* secara online, apakah produk tersebut halal dan produk tersebut sudah berjalan dengan baik bisnisnya, bukan hanya karena viral dan ingin cepat-cepat di endorse oleh akun instagram @Kulinerlmj.id, dan dari segi keesuaian rasa apakah produk tersebut akan cocok dengan selera masyarakat Lumajang.

Selain kriteria, kunci lain yang dimiliki oleh *Influencer* juga ketekunan dalam membuat dan mengunggah secara rutin berbagai macam kuliner tersebut di platform Instagram. Tentunya ketekunan tersebut tidak boleh sesuai *mood* atau mengasal, karena aplikasi Instagram & Tiktok memiliki ritme masing-masing serta dapat membaca akun-akun yang dinilai aktif, Dengan ketekunan dalam membuat konten dan terus-menerus mengunggah, menjadikan akun tersebut lebih mudah untuk di *blast*.

Dari ketekunan dalam membuat konten, membuat banyaknya masyarakat mengenal dan akhirnya mengikuti akun @Kulinerlmj.id. Bukan hanya pengikut instagram yang semakin banyak, bahkan banyak pelaku UMKM terutama kuliner di Lumajang menanyakan jasa *endorse* kepada akun @Kulinerlmj.id. Sampai akhirnya *creator* akun @Kulinerlmj.id merasa bahwa sudah siap menerima jasa *endorse* karena *followers* akun sudah mencapai tujuh ribu *followers*, akun ini akhirnya mulai menerima jasa *endorse* pada tahun 2021. Kekuatan dalam memperkenalkan produk dan mempengaruhi *followers* untuk membeli itulah yang membuat akun ini

menjadi akun *Influencer*. Berikut adalah *ratecard* jasa *endorse Influencer* akun instagram @Kulinerlmj.id:



Gambar 2.3
Ratecard Endorsement akun Instagram @Kulinerlmj.id

Dari *ratecard* diatas, *influencer* mengatakan bahwa presentase *followers* yang tertarik dengan *content* tersebut sekitar 65% dari total *followers* akun instagram @Kulinerlmj.id. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi komunikasi yang digunakan cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner. Adanya jangkauan yang cukup luas dengan 28 ribu pengikut serta persentase *followers* yang tertarik dengan konten tersebut sebanyak 65%, membuat *influencer* berhasil menjangkau khalayak luas dan termasuk dalam *mass-self communication*. *Influencer* mengatakan bahwa hal yang paling mempengaruhi *followers* dalam mencicipi ataupun membeli produk yang telah di *endorse* oleh akun Instagram @kulinerlmj.id adalah strategi komunikasi. Bahkan kualitas gambar dalam video menjadi urutan nomer dua setelah strategi komunikasi dalam mempersuasi penonton. Dimana

komunikasi yang digunakan oleh *influencer* yakni dengan pembawaan komunikatif dan ceria.

B. Penyajian Data

Dari hasil tabulasi kuesioner yang telah diperoleh, kami dapat menjabarkan karakteristik responden yang meliputi: Jenis Kelamin, umur, dan telah melakukan pembelian kuliner yang telah direkomendasikan oleh instagram @Kulinerlmj.id lebih dari lima kali dalam satu bulan.

Adapun hasil yang telah diperoleh yaitu penelitian ini didominasi oleh responden perempuan, kelompok usia 15-30 tahun mendominasi data responden, dan Responden yakni *Followers* akun instagram @Kulinerlmj.id yang menyatakan bahwa telah membeli kuliner yang direkomendasikan oleh akun instagram @Kulinerlmj.id lebih dari lima kali dalam satu bulan sesuai dengan sampel yang telah ditentukan yakni 380 orang.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Perempuan	309	81,3%
2.	Laki-Laki	71	18,7%
	Total	380	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diamati bahwa mayoritas partisipan dalam penelitian ini adalah perempuan, yang berjumlah 309 orang, sementara laki-laki berjumlah 71 orang. Oleh karena itu, penelitian ini didominasi oleh responden perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	15-30 Tahun	340	89,5%

2.	30-40 Tahun	27	7,1%
3.	Lebih dari 40 Tahun	13	3,4%
	Total	380	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Dari data yang dianalisis, disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 15 hingga 30 tahun, dengan jumlah mencapai 340 orang. Terdapat juga 27 responden yang berusia antara 30 hingga 40 tahun, serta 13 responden berusia di atas 40 tahun. Dengan demikian, kelompok usia 15-30 tahun mendominasi data responden, mencapai sekitar 89,5% dari total jumlah responden.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden telah melakukan pembelian lebih dari 5 kali dalam satu bulan

No.	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Iya, saya telah membeli kuliner yang direkomendasikan oleh akun instagram @Kulinerlmj.id lebih dari lima kali dalam satu bulan	380	100%
	Total	380	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Jawaban responden di atas yang menunjukkan bahwa Responden yakni *followers* akun instagram @Kulinerlmj.id yang menyatakan bahwa telah membeli kuliner yang direkomendasikan oleh akun instagram @Kulinerlmj.id lebih dari lima kali dalam satu bulan sesuai dengan sampel yang telah ditentukan yakni 380 orang.

Penyajian hasil pernyataan tertinggi indikator variabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Pernyataan Indikator Variabel Tertinggi

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	<i>Influencer Endorsement</i>	<i>Trustworthiness</i>	Saya merasa akun instagram @Kulinerlmj.id merupakan akun influencer yang <i>trustworthiness</i> (dapat dipercaya)	219	57,6%
		<i>Familiarity</i>	Saya merasa akun Instagram @Kulinerlmj.id merupakan akun instagram yang familiar	224	58,9%
		<i>Expertise</i>	Saya merasa akun Instagram @Kulinerlmj.id berkompeten dalam merekomendasikan berbagai macam kuliner yang sesuai dengan rasa yang disukai masyarakat Lumajang	224	58,9%
2.	Keputusan Pembelian	Memperoleh Informasi Produk	Saya selalu membeli produk apabila sudah mendapatkan informasi jelas.	200	52,6%
		Pembelian dipengaruhi oleh preferensi teradap merek yang paling disukai	Saya sering membeli produk yang direkomendasikan akun instagram @Kulinerlmj.id karena sebagian banyak merupakan kuliner yang saya sukai	205	53,9%
		Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	Saya membeli produk yang di endorse oleh akun Instagram @Kulinerlmj.id sesuai dengan kebutuhan saya	204	53,7%
		Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	Saya membeli karena mendapat rekomendasi kuliner dari akun Instagram @Kulinerlmj.id	180	47,4%

3.	Impulsive Buying	Pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.	Saya membeli karena tertarik dengan produk yang ada pada akun @Kulinerlmj.id	185	48,7%
		Pembelian tanpa berpikir akibat.	Saya membeli produk yang ingin saya beli	206	54,2%
		Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	Saya membeli karena produk unggahan akun Instagram @Kulinerlmj.id membuat saya ingin mencicipi produk tersebut.	188	49,5%
		Pembelian dipengaruhi penawaran menarik	Saya membeli produk promo dan diskon yang direkomendasikan oleh akun Instagram @Kulinerlmj.id	162	42,6%

Sumber: Data Primer Diolah, (2024).

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa:

1. Indikator *Trustworthiness* pada Variabel *Influencer Endorsement* yang menyatakan bahwa Saya merasa akun instagram @Kulinerlmj.id merupakan akun *influencer* yang *trustworthiness* (dapat dipercaya) memiliki frekuensi 219 responden menyatakan sangat setuju atau setara dengan presentase 57,6%. Hal ini sesuai dengan teori pada jurnal yang telah ditulis oleh Sukma Alam, bahwasannya *influencer* memiliki peran untuk mempengaruhi pengikutnya agar apa yang dikatakannya dapat diikuti dan dilakukan.
2. Indikator *Familiarity* pada Variabel *Influencer Endorsement* yang menyatakan bahwa Saya merasa akun Instagram @Kulinerlmj.id merupakan akun instagram yang familiar memiliki frekuensi 224

responden menyatakan sangat setuju atau setara dengan presentase 58,9%. Hal ini sesuai dengan pendapat Manuel Castells mengenai pengertian *mass-self communications* yang merupakan suatu proses yang berhasil menjangkau khalayak luas melalui konten-konten pada media sosial yang membuat responden merasa akun instagram @Kulinerlmj.id merupakan akun yang familiar.

3. Indikator *Expertise* pada Variabel *Influencer Endorsement* yang menyatakan bahwa Saya merasa akun Instagram @Kulinerlmj.id berkompeten dalam merekomendasikan berbagai macam kuliner yang sesuai dengan rasa yang disukai masyarakat Lumajang memiliki frekuensi 224 responden menyatakan sangat setuju atau setara dengan presentase 58,9%. Indikator ini sesuai dengan pendapat Kim et.al., bahwasannya *influencer endorsement* memiliki arti sebagai seorang figur yang mampu memberikan pengaruh yang dilandasi pada pengetahuan, keterampilan, serta karakternya kepada pengikutnya.
4. Indikator memperoleh informasi produk pada variabel keputusan pembelian yang menyatakan bahwa Saya selalu membeli produk apabila sudah mendapatkan informasi jelas memiliki frekuensi 200 responden menyatakan sangat setuju atau setara dengan presentase 52,4%. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller bahwasannya salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah pencarian informasi yang meliputi deskripsi produk, sumber tentang produk tersebut, dan cocok atau tidak dengan kebutuhan konsumen.

5. Indikator Pembelian dipengaruhi oleh preferensi terhadap merek yang paling disukai pada variabel keputusan pembelian yang menyatakan bahwa Saya sering membeli produk yang direkomendasikan akun instagram @Kulinerlmj.id karena sebagian banyak merupakan kuliner yang saya sukai memiliki frekuensi 205 responden menyatakan sangat setuju atau setara dengan presentase 53,9%. Hal ini juga memiliki kesesuaian dengan pendapat Kotler dan Keller bahwasannya salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu evaluasi alternatif yangmana konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif produk baik itu keinginan ataupun kebutuhan yang sesuai dengan preferensi mereka.
6. Indikator Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pada variabel keputusan pembelian yang menyatakan bahwa Saya membeli produk yang di endorse oleh akun Instagram @Kulinerlmj.id sesuai dengan kebutuhan saya memiliki frekuensi 204 responden menyatakan sangat setuju atau setara dengan presentase 53,7%. Hal ini juga memiliki kesesuaian dengan pendapat Kotler dan Keller bahwasannya salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu evaluasi alternatif yangmana konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif produk baik itu keinginan ataupun kebutuhan yang sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu pendapat yang telah dikemukakan oleh Rubin bahwa Teori *Uses and Gratifications* yang mengarah pada kebutuhan kognitif yang berupa kebutuhan individu.

7. Indikator Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain pada variabel keputusan pembelian yang menyatakan bahwa Saya membeli karena mendapat rekomendasi kuliner dari akun Instagram @Kulinerlmj.id memiliki frekuensi 180 responden menyatakan sangat setuju atau setara dengan presentase 47,7%.
8. Indikator Pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya pada variabel *Impulsive Buying* yang menyatakan bahwa Saya membeli karena tertarik dengan produk yang ada pada akun @Kulinerlmj.id memiliki frekuensi 185 responden menyatakan sangat setuju atau setara dengan presentase 48,7%.
9. Indikator Pembelian tanpa berpikir akibat pada variabel *Impulsive Buying* yang menyatakan bahwa Saya membeli produk yang ingin saya beli memiliki frekuensi 206 responden menyatakan sangat setuju atau setara dengan presentase 54,2%. Indikator ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk bahwasannya perilaku impulsive merupakan perilaku yang tidak merencanakan pembelian dengan adanya dorongan emosional dan bukan berdasarkan kebutuhan.
10. Indikator Pembelian dipengaruhi keadaan emosional pada variabel *Impulsive Buying* yang menyatakan bahwa Saya membeli karena produk unggahan akun Instagram @Kulinerlmj.id membuat saya ingin mencicipi produk tersebut memiliki frekuensi 188 responden menyatakan sangat setuju atau setara dengan presentase 49,5%. Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwasannya perilaku impulsive merupakan perilaku yang

tidak merencanakan pembelian dengan adanya dorongan emosional dan bukan berdasarkan kebutuhan.

11. Indikator Pembelian dipengaruhi penawaran menarik pada variabel *Impulsive Buying* yang menyatakan bahwa Saya membeli produk promo dan diskon yang direkomendasikan oleh akun Instagram @Kulinerlmj.id memiliki frekuensi 162 responden menyatakan sangat setuju atau setara dengan presentase 42,6%. Rook menyatakan bahwa karakter pembelian impulsif juga memiliki salah satu karakter yaitu *spontanity*. Karena adanya promo dan potongan harga, atau *visual point of sale* yang memicu adanya dorongan spontan untuk segera membeli produk tersebut.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah bentuk analisis yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul. Tujuan dari analisis statistik deskriptif adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang data empiris yang dihasilkan dalam penelitian. Data deskriptif menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel *Influencer Endorsement* yaitu X1.9, nilai *mean* tertinggi indikator variabel *Impulsive Buying* yaitu indikator Z1.7, dan nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel Keputusan pembelian terdapat pada indikator Y1.7, yangmana lebih lanjut dapat ditemukan dalam tabel yang terlampir berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	380	1.00	5.00	4,473684	0,72777
X1.2	380	1.00	5.00	4,421053	0,697965
X1.3	380	1.00	5.00	4,413158	0,719378
X1.4	380	1.00	5.00	4,468421	0,766414
X1.5	380	1.00	5.00	4,378947	0,820952
X1.6	380	1.00	5.00	4,292105	0,796722
X1.7	380	1.00	5.00	4,468421	0,697945
X1.8	380	1.00	5.00	4,500000	0,675621
X1.9	380	2.00	5.00	4,513158	0,663671
Y1.1	380	1.00	5.00	4,373684	0,706055
Y1.2	380	1.00	5.00	4,289474	0,737531
Y1.3	380	1.00	5.00	4,394737	0,74577
Y1.4	380	1.00	5.00	4,152632	0,911879
Y1.5	380	1.00	5.00	4,381579	0,821337
Y1.6	380	1.00	5.00	4,073684	0,910126
Y1.7	380	2.00	5.00	4,402632	0,743303
Y1.8	380	1.00	5.00	4,178947	0,843775
Y1.9	380	1.00	5.00	3,934211	1,056898
Y1.10	380	1.00	5.00	4,3	0,802042
Y1.11	380	1.00	5.00	3,742105	1,051104
Y1.12	380	1.00	5.00	4,147368	0,971558
Z1.1	380	1.00	5.00	3,792105	1,080624
Z1.2	380	1.00	5.00	3,778947	1,127062
Z1.3	380	1.00	5.00	4,342105	0,771399
Z1.4	380	1.00	5.00	3,615789	1,134614
Z1.5	380	1.00	5.00	4,431579	0,728647
Z1.6	380	1.00	5.00	3,736842	1,039693
Z1.7	380	1.00	5.00	3,331579	1,355358
Z1.8	380	1.00	5.00	4,336842	0,78724
Z1.9	380	1.00	5.00	4,023684	0,959313
Z1.10	380	1.00	5.00	3,973684	0,968824
Z1.11	380	1.00	5.00	4,184211	0,882407
Z1.12	380	1.00	5.00	3,965789	1,102354

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Mengacu pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel X (*Influencer Endorsement*) adalah X1.9 dengan pernyataan “Saya merasa akun Instagram @Kulinerlmj.id berkompeten dalam merekomendasikan berbagai macam kuliner yang sesuai dengan rasa yang disukai masyarakat Lumajang”, dengan nilai

mean 4,513. Artinya, bahwa akun Instagram @Kulinerlmj.id memiliki kompeten dalam merekomendasikan berbagai macam kuliner yang sesuai dengan rasa yang disukai oleh Masyarakat Lumajang dan sesuai dengan indikator yang telah dikemukakan oleh Kim et al., bahwa *expertise* menjadi indikator *Influencer Endorsement* yang paling tinggi dipilih oleh responden.

Responden menganggap bahwa isi konten yang disampaikan oleh akun instagram @Kulinerlmj.id dianggap berisi informasi yang penting serta relevan dengan mereka, hal ini sesuai dengan peran *Influencer* menurut Anjani dan Irwansyah bahwasannya peran *influencer* dalam menyampaikan pesan melalui platform Instagram memiliki potensi untuk mempengaruhi audien dan dianggap sebagai *mass self communication*.⁸²

Indikator dengan nilai *mean* terendah adalah indikator X1.6 dengan pernyataan “Saya mengenali *influencer* akun Instagram @Kulinerlmj.id berdasarkan kemampuan berbicara *influencer* tersebut.” Dengan nilai *mean* 4,292. Artinya, bahwa *influencer* akun instagram @Kulinerlmj.id dikenal oleh responden berdasarkan kemampuan berbicara sang *influencer*.

Variabel Z (*Impulsive Buying*) yang menunjukkan nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator Z1.5 dengan pernyataan “Saya membeli produk yang ingin saya beli” dengan nilai *mean* 4,431. Artinya, responden setuju membeli produk yang ingin responden beli. Nilai *mean* tertinggi

⁸² Sukma Alam, 140.

tersebut termasuk dalam indikator variabel yang telah dikemukakan oleh Pontoh et.al., bahwasannya indikator *impulsive buying* yang paling tinggi dipilih oleh responden adalah pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensi.

Rook menjelaskan bahwasannya pembelian impulsif terdiri dari beberapa karakter,⁸³ yangmana dalam penelitian ini karakter yang paling tinggi dipilih oleh responden dalam melakukan pembelian impulsif yaitu *excitement and simulation* atau kegairahan dan stimulasi bahwa dalam hal ini seringkali diikuti emosi serta keinginan membeli secara tiba-tiba yang mengacu pada desakan secara spontan untuk ingin membeli barang tersebut.

Variabel Z (*Impulsive Buying*) yang menunjukkan nilai *mean* terendah terdapat pada indikator Z1.7 dengan pernyataan “Saya melakukan pembelian dipengaruhi keadaan emosional” dengan nilai *mean* 3,331.

Artinya bahwa responden setuju bahwa melakukan pembelian karena dipengaruhi keadaan emosional.

Variabel Y (Keputusan Pembelian) yang menunjukkan nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator Y1.7 dengan pernyataan “Saya membeli produk yang di endorse oleh akun Instagram @Kulinerlmj.id sesuai dengan kebutuhan saya” dengan nilai *mean* 4,402. Artinya, responden setuju bahwa responden membeli produk yang telah di *endorse* oleh akun instagram @Kulinerlmj.id sesuai dengan kebutuhan responden. Nilai *mean*

⁸³ Mar’atul Mukarromah, 118.

tertinggi tersebut termasuk dalam indikator variabel yang telah dijabarkan oleh Kotler dan Amstrong bahwasannya pembelian dilakukan berdasarkan kesesuaian dengan preferensi individu dan kebutuhan.

Berdasarkan kerangka yang telah diciptakan oleh E. St. Elmo Lewis bahwasannya adanya adanya keputusan didorong oleh *Action*.⁸⁴ Kerangka tersebut juga sesuai dengan nilai indikator variabel yang tertinggi yaitu Y1.7. Selain kerangka E. St. Elmo Lewis, mean tertinggi pada variabel Keputusan pembelian sesuai dengan Kosasih jabarkan bahwasannya keputusan pembelian memiliki arti yakni proses pemecahan masalah yang melibatkan proses tertentu, bahwa dalam penelitian ini proses yang paling tinggi dipilih oleh responden adalah Pembelian dilakukan berdasarkan kesesuaian preferensi individu dan kebutuhan.⁸⁵

Variabel Y (Keputusan Pembelian) yang menunjukkan nilai *mean* terendah terdapat pada indikator Y1.11 dengan pernyataan “Saya membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain” dengan nilai *mean* 3,742. Artinya, responden setuju bahwa responden mendapat rekomendasi dari orang lain. Dari penjabaran teoritis mengenai *influencer endorsement*, *impulsive buying* serta kerangka keputusan pembelian apabila secara terus menerus dan berlebihan memiliki efek terhadap perubahan perilaku *impulsive buying* bagi *followers* akun Instagram @Kulinerlmj.id karena akun tersebut mampu mempersuasi *followers* secara berlebihan.

⁸⁴ Philip Kotler, 56.

⁸⁵ I Ketut Adi Wiranata, 136.

2. Analisis melalui *Smart Partial Least Square* 4.0 yang sesuai dengan analisis *outer model* dan analisis *inner model* yaitu menghasilkan data sebagai berikut:

Pada analisa *outer model*, *inner model* serta uji hipotesis memiliki poin hasil bahwa seluruh nilai *AVE* dapat diterima, nilai *Cronbroach's Alpha* memiliki reliabilitas yang tinggi, dan seluruh nilai *Composite Reliability* reliabel. Selain itu, nilai *R Square* memiliki *moderate* yang kuat, nilai *F Square* memiliki efek besar, seluruh nilai *Predictive Relevance* memiliki hasil kuat, dan pada *Path Coefficient* seluruhnya memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan penjabaran sebagai berikut:

a. *Outer Model*

Untuk menguji validitas konvergen, peneliti menggunakan model nilai *outer loading*, di mana sebuah indikator dianggap memenuhi validitas konvergen jika nilai *outer loading*-nya lebih besar dari 0,7, menunjukkan kualitas yang baik. Berikut adalah nilai dari setiap indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.6 *Outer Loadings*

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
X	X1.1	0.745	Baik
	X1.2	0.729	Baik
	X1.3	0.780	Baik
	X1.4	0.743	Baik
	X1.5	0.709	Baik
	X1.6	0.750	Baik
	X1.7	0.815	Baik
	X1.8	0.825	Baik
	X1.9	0.813	Baik
Y	Y1.1	0.784	Baik

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
	Y1.10	0.832	Baik
	Y1.11	0.468	Tidak dapat diterima
	Y1.12	0.665	Cukup
	Y1.2	0.834	Baik
	Y1.3	0.674	Cukup
	Y1.4	0.648	Cukup
	Y1.5	0.797	Baik
	Y1.6	0.629	Cukup
	Y1.7	0.688	Cukup
	Y1.8	0.724	Baik
	Y1.9	0.664	Cukup
Z	Z1.1	0.608	Cukup
	Z1.10	0.647	Cukup
	Z1.11	0.754	Baik
	Z1.12	0.522	Cukup
	Z1.2	0.770	Baik
	Z1.3	0.760	Baik
	Z1.4	0.756	Baik
	Z1.5	0.542	Cukup
	Z1.6	0.703	Baik
	Z1.7	0.310	Tidak dapat diterima
	Z1.8	0.743	Baik
Z1.9	0.755	Baik	

Sumber: Pengolahan Data dengan PLS, 2024.

Melihat dari tabel 4.6 di atas, terlihat bahwa sebagian besar indikator variabel penelitian mempunyai nilai *outer loading* yang melebihi 0,7, menandakan tingkat validitas konvergen yang baik. Namun, beberapa indikator masih menunjukkan nilai *outer loading* di bawah 0,7. Meskipun demikian, menurut Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5 hingga 0,6 sudah dicukupkan untuk memenuhi syarat validitas konvergen.⁸⁶ Namun, data tersebut mengindikasikan bahwa masih ada beberapa indikator variabel dengan nilai *outer loading* di bawah 0,5, sehingga tidak semua indikator dapat dianggap layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

⁸⁶ Imam Ghozali, 37.

Berdasarkan tabel 4.6 dan hasil diatas yang menunjukkan bahwa terdapat nilai *outer model* yang <0.5 dan tidak dapat diterima, maka nilai indikator yang <0.5 dihapus sehingga nilai *outer loading* terbaru yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
X	X1.1	0.745	Baik
	X1.2	0.729	Baik
	X1.3	0.780	Baik
	X1.4	0.743	Baik
	X1.5	0.709	Baik
	X1.6	0.750	Baik
	X1.7	0.815	Baik
	X1.8	0.825	Baik
	X1.9	0.813	Baik
Y	Y1.1	0.784	Baik
	Y1.10	0.832	Baik
	Y1.12	0.665	Cukup
	Y1.2	0.834	Baik
	Y1.3	0.674	Cukup
	Y1.4	0.648	Cukup
	Y1.5	0.797	Baik
	Y1.6	0.629	Cukup
	Y1.7	0.688	Cukup
	Y1.8	0.724	Baik
Y1.9	0.664	Cukup	
Z	Z1.1	0.608	Cukup
	Z1.10	0.647	Cukup
	Z1.11	0.754	Baik
	Z1.12	0.522	Cukup
	Z1.2	0.770	Baik
	Z1.3	0.760	Baik
	Z1.4	0.756	Baik
	Z1.5	0.542	Cukup
	Z1.6	0.703	Baik
	Z1.8	0.743	Baik
Z1.9	0.755	Baik	

Sumber: Pengolahan Data dengan PLS, 2024.

Selain memeriksa validitas konvergen, penting juga untuk memverifikasi validitas diskriminan. Validitas diskriminan menilai seberapa jauh satu konstruk berbeda dari yang lainnya. Salah satu kriteria pengukuran yang disarankan adalah menggunakan nilai *Herriott-Monotrait Ratio* (HTMT). Apabila nilai HTMT kurang dari 0,90, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 4.8
Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)

	X	Y	Z
X			
Y	0.889		
Z	0.748	0.907	

Sumber: Data diolah dengan PLS, 2024.

Kesimpulan untuk pengujian *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) pada tabel 4.8 adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *Influencer Endorsement* mempengaruhi Keputusan Pembelian memiliki nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* 0.889 <0.90, artinya validitas diskriminan baik.
- 2) Variabel *Influencer Endorsement* mempengaruhi *Impulsive Buying*, memiliki nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* 0.748 <0.90, artinya validitas diskriminan baik.
- 3) Variabel Keputusan Pembelian mempengaruhi perilaku *Impulsive Buying*, memiliki nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* 0.907 yang menunjukkan >0.90, artinya validitas diskriminan tidak baik.

Selain mengevaluasi nilai *Herriott-Monotrait Ratio* (HTMT), Validitas diskriminan dapat dinilai juga dengan menggunakan pendekatan lain, yaitu dengan memeriksa nilai *cross loadings*. Sebuah indikator dianggap memiliki validitas diskriminan jika nilai *cross loadings* indikator tersebut pada variabel yang bersangkutan lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loadings* dari masing-masing indikator:

Tabel 4.9
Nilai *Cross loadings*

	X	Y	Z
X1.1	0.745	0.623	0.558
X1.2	0.730	0.649	0.538
X1.3	0.780	0.651	0.596
X1.4	0.743	0.565	0.489
X1.5	0.708	0.526	0.434
X1.6	0.749	0.621	0.501
X1.7	0.814	0.687	0.576
X1.8	0.825	0.673	0.536
X1.9	0.813	0.693	0.559
Y1.1	0.764	0.792	0.637
Y1.10	0.724	0.837	0.707
Y1.12	0.543	0.660	0.579
Y1.2	0.731	0.839	0.699
Y1.3	0.555	0.680	0.539
Y1.4	0.487	0.644	0.547
Y1.5	0.703	0.804	0.656
Y1.6	0.390	0.622	0.519
Y1.7	0.596	0.686	0.516
Y1.8	0.563	0.723	0.586
Y1.9	0.416	0.659	0.594
Z1.1	0.374	0.495	0.602
Z1.10	0.345	0.467	0.640
Z1.11	0.486	0.578	0.756
Z1.12	0.282	0.368	0.520
Z1.2	0.485	0.589	0.774
Z1.3	0.689	0.734	0.765

Z1.4	0.468	0.630	0.756
Z1.5	0.484	0.511	0.542
Z1.6	0.410	0.556	0.697
Z1.8	0.617	0.666	0.749
Z1.9	0.490	0.582	0.757

Sumber: Data Diolah dengan PLS, 2024.

Dari data yang tertera dalam Tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian menunjukkan nilai *cross loading* tertinggi pada variabel X1.8 daripada nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Namun, dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang memadai dalam membedakan variabelnya masing-masing.

Selain menggunakan *cross loadings*, untuk menilai reliabilitas juga menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. Pengukuran ini dapat digunakan untuk menilai *reliabilitas component score variabel* dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50.⁸⁷

Tabel 4.10
Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
X	0.591
Y	0.528
Z	0.481

Sumber: Data Diolah dengan PLS,2024

Pada data yang telah diolah dalam tabel diatas, Variabel X memiliki nilai AVE yang >0.50 , yaitu 0.591 Y memiliki nilai AVE yang >0.50 , yaitu 0.528, dan Z memiliki nilai AVE <0.50 yaitu 0.481.

⁸⁷ Imam Ghozali, 40.

Huang, Chun Che et al., mengatakan bahwa nilai AVE yang direkomendasikan yaitu 0.50 dan apabila memiliki nilai 0.40 masih dapat diterima dengan syarat *composite reliability* harus lebih tinggi dari 0.60 dan validitas konvergen memenuhi syarat.⁸⁸

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi dari seluruh skala berdasarkan koefisien reliabilitas. Konstruk memiliki realitas yang baik apabila hasil *Cronbroach's Alpha* diharapkan diatas 0,70.

Tabel 4.11
Cronbroach's Alpha

	<i>Cronbach's alpha</i>
X	0.913
Y	0.909
Z	0.890

Sumber: Data Diolah dengan PLS, 2024.

Berdasarkan data yang dipresentasikan dalam Tabel 4.11, nilai *Cronbach alpha* untuk setiap variabel penelitian melebihi 0,7. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian telah mencapai tingkat keandalan yang memadai menurut kriteria nilai *Cronbach alpha*. Sebagai akibatnya, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

⁸⁸ Bella, Deborah C Widjaja, "Pengaruh *Employee Engagment* Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Ibis Styles Surabaya," *Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*, 2018, 55.

Composite Reliability yang mengukur nilai internal *consistency*. Nilai *composite reliability* dapat diterima dan dapat dikatakan reliabel jika apabila memiliki nilai 0,70.⁸⁹

Tabel 4.12
Composite Reliability

	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
X	0.928
Y	0.924
Z	0.909

Sumber: Data Diolah dengan PLS, 2024.

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian *composite reliability*, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4.12, adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *Influencer Endorsement* mempengaruhi variable Keputusan Pembelian adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* dari variabel tersebut adalah $0.928 > 0.70$
- 2) Variabel *Influencer Endorsement* mempengaruhi variable *Impulsive Buying* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* dari variabel tersebut adalah $0.924 > 0.70$
- 3) Variabel *Impulsive Buying* mengintervensi dalam mempengaruhi variable Keputusan Pembelian adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* dari variabel tersebut adalah $0.909 > 0.70$

b. Analisa Inner Model

- 1) *R Square* (koefisien determinasi)

⁸⁹ Imam Ghozali, 77.

Menurut Chin, apabila nilai *R Square* memiliki nilai 0,67 maka menunjukkan model kuat. Apabila nilai 0,33 maka menunjukkan moderate dan apabila nilai 0,19 maka model tersebut lemah.⁹⁰

Tabel 4.13
R Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Y	0.806	0.805

Sumber: Data Diolah dengan PLS, 2024.

Dari pengujian nilai R-Square pada table 4.13, kesimpulan yang dapat diuraikan adalah *R-Square Adjusted* pada variabel Keputusan Pembelian = 0.805. Artinya perubahan Keputusan Pembelian kuliner di akun instagram @Kulinerlmj.id diterangkan oleh 80.5% perubahan dari *Influencer Endorsement* melalui *impulsive buying*.

2) *F Square (effect size)*

Effect Size bertujuan untuk memahami pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai *effect size* 0,02 kategori kecil, 0,15 kategori menengah dan 0,35 kategori besar.⁹¹

Tabel 4.14
Effect Size

	X	Y	Z
X		0.628	0.938
Y			
Z		0.637	

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2024.

⁹⁰ Imam Ghozali, 81.

⁹¹ Imam Ghozali, 159.

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel 4.14 adalah sebagai berikut:

- a) Pengaruh variabel *Influencer Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai $F^2 = 0.628$, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen
- b) Pengaruh variabel *Impulsive Buying* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai $F^2 = 0.637$, maka efek yang besar dari variabel laten terhadap endogen
- c) Pengaruh variabel *Influencer Endorsement* terhadap perilaku *Impulsive Buying* memiliki nilai $F^2 = 0.938$, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap laten.

3) *Stone-Geisser Q-Square test (Predictive Relevance)*

Tabel 4.15 *Predictive Relevance*

	$Q^2_{predict}$	RMSE	MAE
Y	0.679	0.571	0.429
Z	0.478	0.727	0.567

Sumber: Data Diolah dengan PLS,2024.

Dari data pada tabel 4.15 dapat ditarik kesimpulan berikut :

- a) Variabel Y menunjukkan nilai >0 yaitu 0.666 yangmana menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, dan >0.35 yaitu memiliki *predictive relevance* kuat.
- b) Variabel Z menunjukkan nilai >0 yaitu 0.471 yangmana menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, dan >0.35 yaitu memiliki *predictive relevance* kuat.

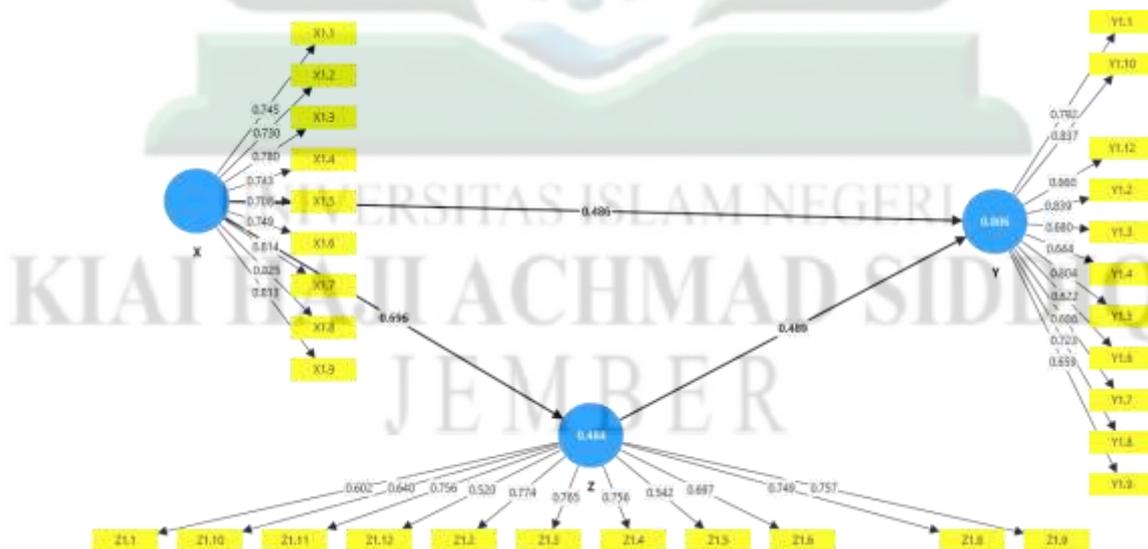
4) Path Coefficient

Tabel 4.16 Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X -> Y	0.486	0.485	0.043	11.200	0.000
X -> Z	0.696	0.698	0.031	22.215	0.000
Z -> Y	0.489	0.490	0.042	11.629	0.000
X -> Z -> Y	0.340	0.342	0.031	11.096	0.000

Sumber: Data diolah dengan PLS, 2024.

Secara grafis, ringkasan dari pengaruh langsung (*direct effect*) di atas dapat dilihat dalam gambar 4.4 dibawah:



Gambar 4.1 Direct Effect

Dalam Tabel 4.16, koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan nilai positif di seluruhnya (dilihat pada sampel asli).

Dari hasil ini, kesimpulan mengenai efek langsung (*direct effect*) dari Tabel 4.16 dapat diuraikan sebagai berikut::

- a) Pengaruh X (*Influencer Endorsement*) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Koefisien jalur = 11.200 dan P-Values = 0.000 (< 0.05), artinya, adanya pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan signifikan.
- b) Pengaruh X (*Influencer Endorsement*) terhadap *Impulsive Buying* (Z): Koefisien jalur = 22.215 dan P-Values = 0.000 (< 0.05), artinya, adanya pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Impulsive Buying* adalah positif dan signifikan.
- c) Pengaruh *Impulsive Buying* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Koefisien jalur = 11.629 dan P-Values = 0.000 (< 0.05), artinya, adanya pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Impulsive Buying* adalah positif dan signifikan.
- d) Pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *Impulsive Buying* (Z) sebagai *variable intervening* Koefisien jalur = 11.096 dan P-Values = 0.000 (> 0.05), artinya, adanya pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *Impulsive Buying* (Z) sebagai *variable intervening* adalah positif dan signifikan.

c. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.17
Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Analisis	Kesimpulan
1.	<i>Influencer</i>	P values = 0.000	Hasil tersebut menunjukkan

	<i>Endorsement</i> >> Keputusan Pembelian	t-statistics = 11.200 t-tabel = 1.94 t-statistics > t-tabel	p-value <0.05, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Influencer Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis dapat diterima.
2.	<i>Influencer Endorsement</i> >> <i>Impulsive Buying</i>	P values = 0.000 t-statistics = 22.215 t-tabel = 1.94 t-statistics > t-tabel	Hasil tersebut menunjukkan p-value <0.05, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Influencer Endorsement</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> sehingga hipotesis dapat diterima.
3.	<i>Impulsive Buying</i> >> Keputusan Pembelian	P values = 0.000 t-statistics = 11.629 t-tabel = 1.94 t-statistics > t-tabel	Hasil tersebut menunjukkan p-value <0.05, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Impulsive Buying</i> terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis dapat diterima.
4.	<i>Influencer Endorsement</i> >> <i>Impulsive Buying</i> >> Keputusan Pembelian	P values = 0.000 t-statistics = 11.096 t-tabel = 1.94 t-statistics > t-tabel	Hasil tersebut menunjukkan p-value <0.05, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Influencer Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui perilaku <i>Impulsive Buying</i> sehingga hipotesis dapat diterima.

Sumber: Data Diolah, 2024.

D. Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk menanggapi permasalahan yang telah dijelaskan dalam rumusan masalah. Fokusnya adalah pada penerimaan atau penolakan terhadap hipotesis penelitian, dengan dukungan fakta dan penjelasan yang relevan, menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)* untuk analisis data. Perhitungan statistik dilakukan dengan menggunakan

perangkat lunak *SmartPLS*. Hasil analisis melibatkan uji koefisien jalur dan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya. Secara menyeluruh, hubungan antara *Influencer Endorsement* sebagai variabel independen, *Impulsive Buying* sebagai variabel *intervening*, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Influencer Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji Hipotesis, bahwasannya variabel *Influencer Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini memiliki arti jika *Influencer* akun instagram @Kulinerlmj.id semakin sering melakukan *endorsement*, maka konsumen semakin yakin melakukan keputusan pembelian kuliner.

Influencer menurut Hariyanti dan Wirapraja merupakan tokoh ataupun seseorang yang ada pada media sosial dengan pengikut yang terbilang banyak serta sesuatu yang disampaikan oleh tokoh di sosial media tersebut dapat memiliki dampak perilaku kepada *followers* nya. *Influencer* tergolong mempunyai kekuatan untuk membuat para pengikut di media sosial untuk membeli, menggunakan, dan mengonsumsi produk-produk ataupun jasa yang juga mereka rekomendasikan. Karena dengan adanya tokoh yang mempengaruhi, para pengikut percaya dengan ulasan-ulasan yang diungkapkan oleh sang *influencer* dalam mempromosikan produk tersebut dan membuat para pengikut melakukan keputusan pembelian.

Studi yang dilakukan oleh Audrey Raihan Satrio Jati dan Sherly Artadita, yang berjudul "Pengaruh *Endorsement Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai *Variabel Intervening*", menunjukkan bahwa *endorsement influencer* Instagram memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi Z di wilayah Bandung melalui minat beli.⁹² Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yang menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Influencer Endorsement* dan *Keputusan Pembelian*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dapat diterima.

2. Pengaruh *Influencer Endorsement* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan uji Hipotesis, bahwasannya variabel *Influencer Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini memiliki arti jika *Influencer* akun instagram @Kulinerlmj.id semakin sering melakukan *endorsement*, maka konsumen semakin sering melakukan pembelian kuliner secara impulsif.

Hutabarat menjabarkan bahwa *Influencer endorsement* adalah suatu usaha advertensi yang efektif karena pada saat ini *followers* lebih memperhatikan sosial media serta lebih tertarik untuk mengamati berbagai konten yang menarik dari tokoh atau *influencer* yang mereka ikuti dan

⁹² Audrey Raihan Satrio Jati dan Sherly Artadita, "Pengaruh *Endorsement Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai *Variabel Intervening*" *Jurnal Mirai Manajemen*, Vol.7, no. 1 (2022), 233. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1925>.

relevan dengan berbagai kebutuhan dan kegemaran mereka.⁹³ Hal ini mampu mendukung *influencer*, sebagai seseorang yang mempromosikan produk, mempunyai kesamaan akan karakteristik konsumen yang ingin akan suatu produk. Adanya Keputusan pembelian didorong oleh kerangka yang diciptakan oleh E. St. Elmo Lewis yakni pelopor periklanan dan penjualan yakni AIDA, Berfokus pada elemen-elemen kunci dalam strategi pemasaran yang dikenal sebagai AIDA, yang meliputi Perhatian terhadap produk, Minat terhadap produk, Keinginan akan produk, dan Tindakan berupa keputusan pembelian produk.

Kesamaan antara karakteristik konsumen akan suatu produk yang di *endorse* oleh *influencer* inilah yang nantinya diduga menimbulkan perilaku *impulsive buying*. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Rook & Fisher bahwasannya adanya pembelian impulsif terjadi dikarenakan Tingkat pembelian impulsif pada konsumen, yang melibatkan keputusan pembelian yang bersifat spontan, tanpa pertimbangan yang matang, dan seringkali didorong oleh faktor psikologis emosional terhadap suatu produk, serta dipengaruhi oleh upaya persuasif dari praktisi pemasaran (*influencer*).⁹⁴

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Yossi Eldian Tanpli yang berjudul “Pengaruh Pada Iklan *Celebrity Endorser* BTS Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Pada Remaja di Kota Padang” yang

⁹³ Muhammad Rizky Ananda, 4634.

⁹⁴ Yossi Eldian Tanpli, Yossi Eldian Tanpli, “Pengaruh Pada Iklan *Celebrity Endorser* BTS Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Pada Remaja di Kota Padang”, Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 4, no. 3 (2020):3461.

dilakukan pada tahun 2020 Studi menunjukkan bahwa persepsi terhadap iklan dengan selebriti sebagai *endorser* memiliki pengaruh sebesar 23,6% terhadap perilaku pembelian impulsif pada remaja di Kota Padang. Hasil koefisien regresi dalam penelitian tersebut mengindikasikan adanya hubungan positif antara persepsi terhadap iklan celebrity endorser dan perilaku pembelian impulsif pada remaja di Kota Padang.⁹⁵ Hal ini sesuai dengan hasil analisis peneliti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer Endorsement* terhadap *Impulsive Buying*.

3. Pengaruh *Impulsive Buying* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji Hipotesis, bahwasannya variabel *Impulsive Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini memiliki arti jika semakin sering konsumen melakukan pembelian secara impulsif, maka semakin tinggi pula dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Pontoh et al, pembelian impulsif merupakan perilaku pembelanjaan suatu produk yang tanpa terencana oleh pembeli sebelumnya.⁹⁶ Adanya perilaku *impulsive* yang tidak terkontrol bisa disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah emosional. Menurut Diah Rani & Purnami, Pembelian impulsif adalah tindakan yang dilakukan tanpa perencanaan yang matang, dipengaruhi oleh emosi, dan seringkali

⁹⁵ Yossi Eldian Tanpli, 3462.

⁹⁶ Jelita Virliana Sandra dan Widiya Dewi Anjaningrum, 52.

terjadi secara cepat dan spontan. Keputusan pembelian dalam situasi ini cenderung tidak mempertimbangkan aspek-aspek lain yang relevan.⁹⁷

Karena dipengaruhi oleh emosional itulah yang mendorong akhirnya individu memutuskan keputusan pembelian. Rook & Fisher menjabarkan bahwa penggemar seringkali melakukan pembelian secara impulsif dan terburu-buru, yang mengakibatkan pembelian yang tidak terencana. Adanya perilaku impulsif membuat seseorang seringkali membuat keputusan pembelian secara cepat dan tidak berpikir panjang yang itulah yang pada akhirnya menyebabkan efek negatif terhadap individu tersebut.⁹⁸

Mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Khanaya Putri dan Finnah Fourqoniah yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan *Shopping Emotion* Serta Pembelian Impulsif Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* NCT” yang menghasilkan pembelian impulsif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.⁹⁹ Hal ini sesuai dan sejalan dengan hasil hipotesis peneliti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Impulsive Buying* terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh *Influencer Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian melalui perilaku *Impulsive Buying*

⁹⁷ Khanaya Putri dan Finnah Fourqoniah, “Pengaruh Promosi dan *Shopping Emotion* Serta Pembelian Impulsif Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* NCT,” *Journal Of Applied Business Administration* 7, no. 1 (31 Maret 2023): 2, <https://doi.org/10.30871/jaba.v7i1.5238>.

⁹⁸ Putri dan Fourqoniah.6.

⁹⁹ Putri dan Fourqoniah.6.

Berdasarkan uji Hipotesis, bahwasannya variabel *Influencer Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui perilaku *Impulsive Buying*. Hal ini memiliki arti jika *Influencer* akun instagram @Kulinerlmj.id semakin sering melakukan *endorsement*, maka konsumen semakin sering melakukan Keputusan Pembelian kuliner melalui perilaku *impulsive buying*.

Kata *impulsive* berasal dari kata *impulse*, yang merujuk pada dorongan atau keinginan yang muncul secara tiba-tiba, dan *buying* yang berarti pembelian. Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan tidak dengan rencana terlebih dahulu serta adanya keputusan pembelian yang dilakukan secara cepat dan tidak berpikir jangka panjang.¹⁰⁰ Konsumen tertarik untuk membeli suatu barang disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *influencer*. Stern menjabarkan bahwa terdapat empat jenis pembelian impulsif yaitu *pure impulsive buying*, *reminder impulsive buying*, *suggestion impulsive buying*, dan *planned impulsive buying*. Dari beberapa jenis tersebut, jenis yang paling mendorong adalah *reminder impulsive buying* karena pembelanjaan tersebut bisa terjadi karena dipicu oleh konten informasi yang tak lain dari akun instagram @Kulinerlmj.id.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Putri Chindy Narawati dan Adryan Rachman yang berjudul “Pengaruh *Influencer*, *Hedonic Shopping Motive*, Dan *Impulse Buying* Terhadap

¹⁰⁰ Bambang et al., 275.

Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek”. Studi menunjukkan bahwa pembelian impulsif oleh pengguna TikTok Shop memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian oleh Tira Mada dan Herma Retno Prabayanti, berjudul "Pengaruh *Live Streaming Shopping* oleh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus pada Shopper *Live Streaming @Louissescarlettfamily*)," juga menegaskan bahwa *live streaming shopping* oleh *influencer* Louise Scarlett memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.¹⁰¹ Dari kedua penelitian tersebut, disimpulkan bahwa *endorsement influencer* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku pembelian impulsif.

Mengacu pada pengertian *Influencer Endorsement* menurut Kim et al., bahwasannya *influencer* akun instagram @Kulinerlmj.id merupakan orang yang mampu memiliki potensi sebagai *influencer*, mampu memberikan manfaat serta pengaruh melalui konten-konten kuliner yang telah diunggahannya, yang berdasarkan pada skill serta karakteristik yang dimilikinya. Selain itu, mengacu pada indikator *Influencer Endorsement* menurut Kim et al., bahwasannya *influencer* akun instagram @Kulinerlmj.id merupakan akun instagram yang dapat dipercaya, familiar, serta berkompeten dalam merekomendasikan berbagai macam kuliner di Lumajang.

¹⁰¹ Tira Mada dan Herma Retno Prabayanti, "Pengaruh Live Streaming Shopping Oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Survei Pada Shopper Live Streaming @Louissescarlettfamily)" *Commercium*, Vol 8 no 1 (2024): 87–97.

Influencer instagram @Kulinerlmj.id mampu menjangkau khalayak luas dan menyiratkan pengirim publik dan swasta. Contohnya melalui postingan video dan unggahan foto dalam instagram, hal tersebut mampu membuat audien secara global ataupun pengikutnya lebih cepat dijangkau. Sejalan dengan pendapat Manuel Castells yang memiliki asumsi bahwa *komunikasi diri massal* yang ada pada instagram @Kulinerlmj.id dapat menghasilkan pasar baru, peluang bisnis baru dalam bidang komunikasi. Selain itu, adanya komunikasi dalam media sosial tersebut dalam literatur komunikasi juga menjadi relevan dengan adanya *theory uses and gratification* atau teori kegunaan dan kepuasan. Menurut Lariscy et al., adanya dasar teori kegunaan dan kepuasan adalah bahwa individu atau pada penelitian ini yaitu *followers* akan mencari media yang paling relevan dengan kebutuhan mereka dan mengarah pada kepuasan akhir.

Influencer juga harus memperhatikan etika-etika yang sesuai dengan syariah. Ketika sosok *Influencer* merupakan seorang muslim atau muslimah, hendaknya juga memperhatikan aturan yang berlaku di dalam agama. Adapun etika yang dimiliki *influencer* akun instagram @Kulinerlmj.id sebagai berikut:

- a. *Influencer* akun instagram @Kulinerlmj.id menutup aurat
- b. *Influencer* akun instagram @Kulinerlmj.id tidak berlebihan dan dalam memuji sebuah produk, menjelaskan kelebihan,

manfaat, harga, serta kekurangan yang dimiliki oleh kuliner tersebut.

- c. Pada setiap konten *Influencer* akun instagram @Kulinerlmj.id Tidak menggunakan kata sumpah (Demi Allah).
- d. *Influencer* akun instagram @Kulinerlmj.id Menyampaikan promosi secara transparan, jelas, dan detail.
- e. *Influencer* akun instagram @Kulinerlmj.id Tidak menjelekkkan kuliner lain yang serupa.

Pengertian Keputusan pembelian yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Amstorng, dapat dibuktikan dengan hasil dari analisis data bahwasannya adanya keputusan pembelian kuliner oleh *followers* akun instagram @Kulinerlmj.id telah melibatkan beberapa faktor yang membuat *followers* akun instagram @Kulinerlmj.id melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut juga didasari oleh empat indikator keputusan pembelian yang telah dijelaskan oleh Kotler dan Amstorng, yang meliputi memperoleh informasi produk bahwa *followers* melakukan keputusan pembelian apabila telah mendapatkan informasi yang sudah jelas. *Followers* juga melakukan keputusan pembelian apabila dipengaruhi oleh preferensi terhadap merek yang paling disukai bahwasannya produk-produk yang telah diketahui informasinya lalu dipilih sesuai dengan kesukaan *followers*, selain memilih sesuai dengan yang disukai, *followers*

juga mempertimbangkan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan *followers* tersebut apakah dari produk-produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan atau tidak.

Mengacu pada aspek afiliasi dengan kelompok serta karakteristik kepribadian bahwa kebutuhan individu ini, sesuai dengan pendapat Rubin mengenai Teori *Uses and Gratifications* bermula dari kondisi sosial yang menitikberatkan pada kebutuhan individu bahwa hal ini dapat diklasifikasikan sebagai kebutuhan kognitif yang mencakup keinginan untuk memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman tentang lingkungan sekitar.

Adanya informasi mengenai kuliner tersebut sesuai dengan indikator yang telah dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong bahwa *followers* melakukan pembelian kuliner tersebut dipengaruhi oleh adanya konten dari akun instagram @Kulinerlmj.id. Selain itu pada tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang telah dijabarkan oleh Kotler dan Keller bahwa calon konsumen akan mencari informasi dari berbagai macam sumber secara lengkap tentang produk tersebut demi memiliki produk yang sesuai serta cocok dengan kebutuhan konsumen. Dari adanya informasi tersebut nantinya akan membuat *followers* melakukan evaluasi alternatif, bahwa konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif produk serta layanan yang ingin mereka beli, baik itu kebutuhan maupun keinginan, yangmana dengan tujuan yakni memastikan bahwa produk tersebut haruslah

sesuai dengan preferensi mereka sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian yang dianggap opsi terbaik yang dipilih.

Berdasarkan pengertian *Impulsive Buying* menurut Pontoh at.al., bahwa pada akun instagram @Kulinerlmj.id menimbulkan *followers* melakukan tindakan pembelian kuliner yang tidak direncanakan dan menimbulkan adanya sifat konsumtif dan boros. Stern menjabarkan bahwa pembelian impulsif dapat digolongkan menjadi empat jenis, diantaranya yaitu:

a. *Pure Impulsive buying*, yang merujuk pada pembelian yang dikarenakan oleh pembelian yang bersifat baru atau pembelian yang bersifat emosional. Hal ini dapat disesuaikan bahwa *followers* akun instagram @Kulinerlmj.id melihat konten dari instagramnya dan memicu untuk melakukan pembelian karena perilaku emosionalnya dalam melihat konten tersebut.

b. *Reminder Impulsive buying*, yaitu suatu pembelian yang seringkali dipicu oleh informasi atau iklan yang diterima sebelumnya. Seperti adanya informasi yang disebarkan melalui konten akun instagram @Kulinerlmj.id.

c. *Suggestion Impulsive buying*, yang terjadi ketika *followers* mengincar suatu barang untuk pertama kali dan membuat sebagai pembelian fungsional.

d. *Planned Impulsive buying*, yang menggambarkan adanya hasrat untuk melakukan pembelian kuliner dalam pikiran, sementara menelusuri

serta menggunakan kesempatan harga spesial serta penawaran kupon yang tersedia yang telah diinformasikan oleh akun instagram @Kulinerlmj.id.

Adanya perilaku impulsive buying tersebut juga didukung dengan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa indikator impulsive buying yang telah dijelaskan oleh Pontoh et.al., bahwa perilaku *impulsive buying* pada *followers* akun instagram @Kulinerlmj.id dikarenakan *followers* melakukan pembelian yang tidak direncanakan, *followers* juga melakukan pembelian tanpa memikirkan akibat dan dipengaruhi keadaan emosional yang apabila *followers* melakukan pembelian secara terus menerus membuat *followers* merasa senang karena telah membeli dan mencicipi kuliner. Selain untuk membuat individu merasa senang karena telah melakukan pembelian secara terus-menerus, *followers* juga seringkali dipengaruhi oleh penawaran menarik yang membuat *followers* merasa sayang apabila melewatkan promo dan diskon tersebut, dan secara tidak sadar telah berlebihan dalam membeli suatu produk.

Pembelian secara impulsif yang berhubungan dengan materialistik dapat melahirkan adanya perilaku konsumtif serta keinginan yang besar untuk mendapatkan suatu barang yang tidak memperhatikan kebutuhan. Dalam islam, membelanjakan sesuatu untuk hidup secara berlebihan sangat dilarang karena hal tersebut termasuk dalam perilaku *israf*. Islam selalu memiliki ajaran untuk hidup secara setara, sesuai kebutuhan dan proporsional. Adanya larangan sifat *israf* ini karena banyaknya dampak buruk pada masyarakat, seperti tidak efisien dan efektif dalam

pemanfaatan sumber daya, adanya sifat egois, mementingkan diri sendiri (*self interest*), dan dikalahkannya diri terhadap hawa nafsu, sehingga materi yang dibelanjakan habis untuk barang yang tidak diperlukan dan merugikan individu.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan *sebagai* berikut:

1. Dari hasil analisis menunjukkan hasil adanya pengaruh X (*Influencer Endorsement*) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak *Influencer* melakukan *Endorsement* maka keputusan pembelian semakin meningkat. Dari hasil uji hipotesis tersebut memberikan bukti bahwasannya *Influencer Endorsement* menurut Hariyanti dan Wirapraja memiliki dampak perilaku kepada *followers* nya.
2. Dari hasil analisis menunjukkan hasil adanya pengaruh *Influencer Endorsement* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui perilaku *Impulsive Buying* (Z) adalah positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa semakin sering *Influencer* melakukan *endorsement*, maka konsumen semakin sering melakukan keputusan pembelian kuliner melalui perilaku *Impulsive Buying*. Hal ini sejalan dengan pendapat yang telah dipaparkan oleh Schiffman dan Kanuk bahwasannya adanya kredibilitas akun, konten persuasi, serta perilaku individu yang tidak merencanakan pembelian dan melakukan belanja secara spontan serta dengan adanya dorongan emosional membuat individu tersebut memiliki perilaku *impulsive buying*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian ini antara lain:

1. Bagi Kelembagaan / Akademisi, melalui penelitian ini diharapkan untuk dijadikan salah satu referensi yang relevan dengan penelitian yang telah peneliti lakukan, selain itu apabila hendak menganalisis keputusan pembelian, diharapkan menggunakan variabel lain. Seperti menggunakan strategi *Public Relations* suatu brand dalam menganalisis Keputusan pembelian.
2. Bagi *Influencer* / pemilik akun instagram @Kulinerlmj.id diharapkan melakukan jasa *endorsement* sesuai dengan syariat islam, seperti mendeskripsikan produk yang di promosikan secara transparan serta tidak melebih-lebihkan produk yang di promosikan supaya calon konsumen mampu memahami deskripsi produk yang di promosikan secara nyata.
3. Bagi pembeli, yaitu *followers* aktif akun Instagram @Kulinerlmj.id diharapkan untuk membatasi keputusan pembelian yang tidak sesuai dengan kebutuhan, berfikir terlebih dahulu dalam melakukan keputusan pembelian supaya tidak merugikan individu yang disebabkan oleh perilaku pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adri, Egi Vizya, Dedi Setiawan, dan Okuard Methindo. "Relationship of Conformity with Adolescent Impulsion Buying Behavior on Fashion Products in Marketplace with Self-Control as a Moderating Variable." *TAZKIYA: Journal of Psychology* 9, no. 2 (30 Oktober 2021): 133–43. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v9i2.22523>.
- Afandi, Jimmy Prawira Samudra, Sherley, Veren, dan Wisely Liang, "Pengaruh *Endorsement Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z", *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, Vol.5 No.1 (2021), 15-28.
- Afif, Zihnil, Devi Syukri Azhari, Martin Kustati, dan Nana Sepriyanti. "Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya" *Nnovative: Journal Of Social Science Research* 3 (2023). 682-693.
- Afrina, Dita. "Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam." *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 1 (4 April 2019):. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.1.1088>.
- Akhmad, Ikhbal. "Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Celebrity Nagita Slavina Terhadap Impulse Buying Produk MS Glow di Pekanbaru" *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8 (2024). 2393-2404.
- Alam, Sukma. "Peran *Influencer* Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan Covid-19," *Jurnal Spektrum Komunikasi* 8, no. 2 (11 Desember 2020). <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.106>.
- Alina, Nechita, "*Mass Self-Communication*", *Journal of Media Research*, Vol.3 No.14, 2012.31-44.
- Amalia, Adhimurti Citra. *Influencer Sebagai Content Creator. Binus University Malang / Pilihan Universitas Terbaik di Malang* (blog), 3 Januari 2019. <https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-sebagai-content-creator/>.
- Ananda, Muhammad Rizky. Dhafa Zulfikar Alfarissy Mawardi, Fatik Rahayu, "Konsekuensi dari *Influencer Endorsement*", *Journal on Education*, Volume 05, No. 02, (2023).
- Anjarningtyas, Meidiana Cahya. "Tanggung Jawab *Endorser* Atas Kerugian Konsumen Akibat Penggunaan Produk *Endorsement*" *Dinamika*, 28 (2022). 3688 – 3701.
- Ayuningtyas, Felicia Neva. "Strategi Promosi *Endorsement* oleh *Digital Influencer* dalam Etika Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (19 Januari 2022): 160–173. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p160-173>.

- Bella, Deborah C Widjaja, "Pengaruh *Employee Engagment* Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Ibis Styles Surabaya," *Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*, 2018.
- Damiati, Luh Masdarini. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT.Raja Grafindo Persada, 2017.
- Departemen agama RI, Al-Qur'an & Terjemah. Bandung: PT. Sygma Examedia (Arkanleema)
- Fasyni, Awisal, Astra Prima Budiarti, dan Rizki Sri Lasmini, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Impuls Buying*", *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 10, No. 2 (2021), 175-190. <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>
- Ghozali, Imam, dan Hengky Latan. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0.*, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2015.
- Haryanto, Agus Tri. *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Diakses 07 Februari 2024, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Hasan, Maulana Ihtisyamul, dan Sri Padmantyo. "The Effect of Promotion on Purchase Intentions with Influencer Credibility as an Intervening Variable" *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1 (2023). 1343-1356.
- Indana, Nur Finanin, Elfa Khorifa Izlia Aqnuri, "Kontrol diri dan kepribadian ekstrovert dengan *impulsive buying* pada individu yang melakukan belanja online", *Jurnal Psikologi* no 1, (Desember 2022)
- Irawan, Indra Ade, Setiarini, dan Satria Yunas. " Digital Marketing Model And Impulsive Buying Behavior In Online Pay Later Systems: A Case Study In The Marketplace". *Jurnal Ekonomi* 11, no.3 (2022)217-222.
- Jati, Audrey Raihan Satrio, dan Sherly Artadita. "Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" *Jurnal Mirai Manajemen*, Vol. 7, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1925>.
- Ismail, Harries Arizonia, Emi Trimiati, Yani Prihati, "Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsive secara online", *Al Tijarah* Vol. 6 No. 3 (Desember 2020).10-20.
- Julius, Niko. *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024*, diakses 8 Februari 2024. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>.

- Khoziyah, Siti, dan Evawani Elysa Lubis. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (t.t.).
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. 3. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. *Marketing 4.0*, trans.Fairano Ilyas, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2021.
- Kurniawan, Ryan, dan Ariyah Marwah A'shifa Nurlai. "Pengaruh *Social Media Advertising* Dan *Endorsement* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Brand Delblack", *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4, no.1 (2023), 2120-2130.
- Marbun, Maulina Br, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>.
- Mukaromah, Mar'Atul, Tarisa Novita Indana Zulva, Olifiani Nurul, dan Yeti Oktafia. "Analisis Psikopatologi Kecenderungan Impulsive Buying pada Salah Satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang" *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, 12, no. 2 (2021). 117-124
- Narawati, Putri Chindy, dan Adryan Rachman. "Pengaruh Influencer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek" *Masman Master Manajemen* 2, no. 1: 2024. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292>.
- Nasrullah , Rulli. "*Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*". Bandung: Simbiosis Rekatama Media,2020.
- Permata Sari, Desi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (20 Maret 2021): 524-33. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>.
- Pering, I Made Anom Arya "Kajian Analisis Jalur Dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) SMART-PLS 3.0", *Jurnal Satyagraha*, Vol. 03, No. 02, (2020), 28-48, <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>
- Pradana, Dedhy, Syrifah Hidayah, dan Rahmawati Rahmawati. "Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek *Brand Image* terhadap keputusan pembelian motor." *KINERJA* 14, no. 1 (2018): 16-23. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>.

- Prasetyo, Bambang, dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2019.
- Purnamasari, Ita Ayu, dan Dian Citaningtyas Ari Kadi. “Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Store Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Selama Pandemi Covid-19 di Kota Madiun),” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)* 4, 2022.
- Purwanto, Yunita, dan Wilma Laura Sahetapy. “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc” *AGORA*, Vol. 10, No. 1. Diakses 3 April 2024. <https://media.neliti.com/media/publications/358477-pengaruh-content-marketing-dan-influence-39250d7c.pdf>.
- Putri, Khanaya, dan Finnah Fourqoniah. “Pengaruh Promosi dan Shopping Emotion Serta Pembelian Impulsif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise NCT.” *Journal Of Applied Business Administration* 7, no. 1 (31 Maret 2023): 1–8. <https://doi.org/10.30871/jaba.v7i1.5238>.
- Rahmah, Nur, dan Munadi Idris. “Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*. Oktober 2018. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.1440372>. 89-98.
- Ramdansyah, Agus David, Jamjuri, dan Hayati Nopus. “Pengaruh *Merchandising* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai *Intervening*” *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya*, Vol 8, no. 2 (2022).171-181.
- Rizaty, Monavia Ayu. *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*, DataIndoensia.id, diakses pada Feb 3,2023, <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>.
- Sandra, Jelita Virliana, dan Widiya Dewi Anjaningrum. “Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang.” *Jurnal Manajemen dan Profesional* 2, no. 2 (28 Desember 2021): 49–59. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.873>.
- Sari, Desi Permata, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 524-533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>.
- Sarwono, Jonathan. “Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian Dan Aplikasi”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 11, no. 2 (2011). 285-296.

- Sihombing, Pardomuan Robinson, M Stat, dan Ade Marsinta Arsani. *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula*. Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional & Penulis, 2022.
- Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Sriyulianti, Dina, Askolani, dan Depy Muhamad Pauzy, " Pengaruh Endorsment Selebgram Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian", *Journal of Management, Economic, and Accounting*. Vol.2, no.2 (2023).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Yogyakarta: ALFABETA, 2023.
- Syahputra, M Fadly. "Analisis Hedonic Shopping, Lifestyle Shopping dan E-Impulse Buying Bagi Pengguna Platform Shopee." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 10, no. 2 (2023).
- Tanpli, Yossi Eldian. "Pengaruh Pada Iklan Celebrity Endorser BTS Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Remaja di Kota Padang" *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol.4, no. 3 (2020): 3457–3463.
- Ul Muntajah, Bianca Shopa, dan Aqidah Asri Suwarsi. "Pengaruh Mobile Marketing, Integrated Digital Marketing Dan Push Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Followers Instagram Koyu Hijab." *Al-Muamalat: Jurnal Ilmu Hukum & Ekonomi Syariah*, Vol.VII No.1. (2022).80-94.
- Wardhani, Diah, Sri Hesti, Nindyta Aisyah Dwityas "Uses And Gratifications Of Social Media: Media Use Among University Students In Jakarta" *International Journal of Communication Research*, Volume 9 No. 1, (2019).
- Wazis, Kun. "Pertarungan Persepsi Budaya Maya Dalam Masyarakat Digital", *Jurnal Mediakom* Volume 1 No. 1 Juni 2017. <https://doi.org/10.35760/mkm.2017.v1i1.1878>
- Wiranata, I Ketut Adi, Anak Agung Putu Agung, dan I Made Surya Prayoga, "Pengaruh *Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan", *Jurnal EMAS*, Vol 2 No.3 (2021), 133-146.
- Whiting, Anita, David Williams, "Why people use social media: uses and gratifications approach", *Qualitative Market Research: An International Journal* , Vol. 16 No. 4, (2013).
- Yusuf, Ramayani, Heny Hendrayati, dan Lili Adi Wibowo. "Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan." *Jurnal*

Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, Vol.1, no. 2 (18 Juli 2020): 506–515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novika Rizqi Qorirotul Ain

NIM : 204103010069

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk di proses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 07 Juni 2024

Saya yang menyatakan

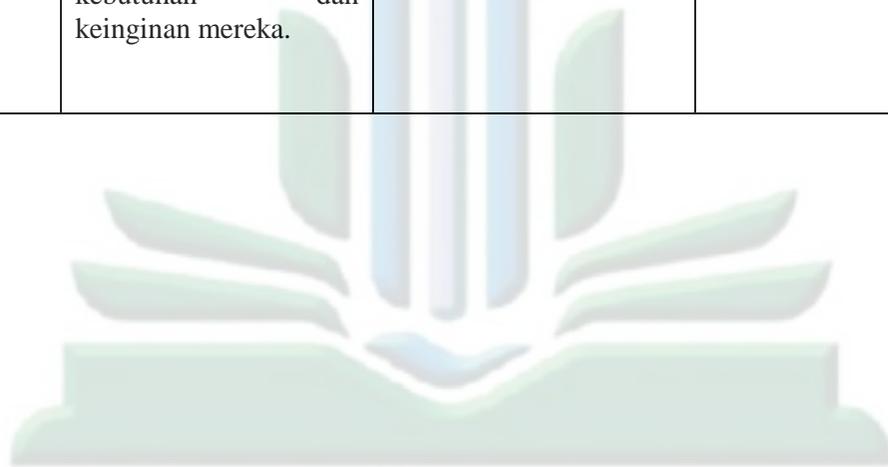


Novika Rizqi Qorirotul Ain
NIM. 204103010069

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
<p>Pengaruh <i>Influencer Endorsement</i> Pada akun Instagram @Kulinerlmj.Id Terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku <i>Impulsive Buying</i></p>	<p><i>Influencer Endorsement</i> (X) Kim et al., (2018). <i>Influencer endorser</i> merupakan orang yang dapat memberikan pengaruh berdasarkan pengetahuan, keterampilan, serta karakternya kepada <i>followers</i> dan umumnya <i>influencer</i> mendapatkan profit dari YouTube dan Instagram.</p> <p><i>Intervening Impulsive Buying</i> (Z) Pontoh et al (2017), pembelian impulsif merupakan pembelian produk yang tidak terencana oleh konsumen sebelumnya.</p> <p>Keputusan Pembelian (Y) Ketler dan Amstrong</p>	<p><i>Influencer Endorsement</i> menurut Kim et al. (2018), sebagai berikut: 1) <i>Trustworthiness</i> 2) <i>Familiarity</i> 3) <i>Expertise</i></p> <p>Indikator <i>Impulsive Buying</i> menurut Pontoh et.al, (2017) 1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. 2. Pembelian tanpa berpikir akibat. 3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional 4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:</p>	<p>Data Primer diperoleh dari <i>Followers</i> akun Instagram @Kulinerlmj.id</p> <p>Data Sekunder diperoleh dari: Pemilik akun @Kulinerlmj.id, dokumentasi melalui instagram @Kulinerlmj.id</p>	<p>1. Penelitian menggunakan aplikasi <i>SmartPLS</i> 4.0 2. Jenis Penelitian Kuantitatif Korelasional. 3. Teknik Pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner yang berbentuk google form. 4. Teknik analisis data</p>	<p>1. Adakah Pengaruh <i>Influencer Endorsement</i> pada akun Instagram @Kulinerlmj.id Terhadap Keputusan Pembelian? 2. Adakah Pengaruh <i>Influencer Endorsement</i> pada akun Instagram @Kulinerlmj.id Terhadap Keputusan Pembelian dengan perilaku <i>impulsive buying</i>?</p>

	<p>(2016) yakni merupakan bagian dari perilaku konsumen. perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.</p>	<p>a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.</p>			
--	---	---	--	--	--



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH

Jl. Mataram No. 1 Mangli Kalitotes Jember, Kode Pos 68136 Telp. 0331-487550
email : info@uinkhas.ac.id website: <http://dakwah.uinkhas.ac.id>

Nomor : B. 1517 /Un.22/6.a/PP.00.9/ 09 /2024 15 Mei 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

Yth.

Owner Akun @Kulinerlmj.id

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Novika Rizqi Qorirotul Ain

NIM : 204103010069

Fakultas : Dakwah

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Semester : VIII (delapan)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama ± 30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "Pengaruh Influencer Endorsement akun Instagram @Kulinerlmj.id Terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Impulsive Buying"

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahma Shafa Annisa
Pekerjaan : Wiraswasta dan konten kreator (pemilik akun Instagram @Kulinerlmj.id)
Alamat : Jl. Kapten Ilyas No. 46, Lumajang

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Novika Rizqi Qorirotul Ain
NIM : 2041030010069
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Alamat : Jl. Letkol Slamet Wardoyo, Lumajang
Universitas : UIN KH Acmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian berupa wawancara dan mengambil sumber data yaitu responden followers pada akun Instagram @Kulinerlmj.id dalam rangka penyusunan skripsi penelitian yang berjudul : **"Pengaruh Influencer Endorsement pada akun Instagram @Kulinerlmj.id terhadap keputusan pembelian melalui perilaku Impulsive Buying"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sepenuhnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI Lumajang, 22 Mei 2024

Pemilik Akun


Rahma Shafa Annisa

PEDOMAN PENELITIAN

A. Sumber Data Primer

1. Pedoman Kuesioner

PERNYATAAN

Pernyataan dibawah ini merupakan pernyataan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *followers* dalam memutuskan pembelian produk yang telah di *influence* oleh akun Instagram @Kulinerlmj.id dengan perilaku *impulsive buying*.

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan keterangan:

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. TT = Tidak Tahu
- d. TS = Tidak Setuju
- e. STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	<i>Influencer Endorsement</i>	<i>Trustworthiness</i>	Saya merasa akun instagram @Kulinerlmj.id merupakan akun <i>influsencer</i> yang <i>trustworthiness</i> (dapat dipercaya)
			Saya membeli produk yang direkomendasikan oleh akun Instagram @Kulinerlmj.id
			Saya percaya dengan informasi produk yang disampaikan melalui konten dan unggahan akun Instagram @Kulinerlmj.id
		<i>Familiarity</i>	Saya merasa akun Instagram @Kulinerlmj.id merupakan akun instagram yang familiar
			Saya hafal dengan pengisi suara dan wajah <i>Influencer</i> di setiap konten @Kulinerlmj.id
			Saya mengenali <i>influencer</i> akun Instagram

			@Kulinerlmj.id berdasarkan kemampuan berbicara <i>influencer</i> tersebut.
		<i>Expertise</i>	Saya merasa akun Instagram @Kulinerlmj.id merupakan akun yang ahli dalam mempengaruhi produk yang di endorse
			Saya merasa akun Instagram @Kulinerlmj.id sangat berpengalaman dalam mengenali berbagai macam kuliner UMKM di Lumajang
			Saya merasa akun Instagram @Kulinerlmj.id berkompeten dalam merekomendasikan berbagai macam kuliner yang sesuai dengan rasa yang disukai masyarakat Lumajang
2.	Keputusan Pembelian	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	Saya memiliki kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk yang telah direkomendasikan oleh akun instagram @Kulinerlmj.id
			Saya yakin akan membeli produk yang telah di deskripsikan oleh akun instagram @Kulinerlmj.id
			Saya selalu membeli produk apabila sudah mendapatkan informasi jelas.
		Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	Saya memutuskan membeli kuliner karena merk yang paling saya sukai
			Saya sering membeli produk yang direkomendasikan akun instgram @Kulinerlmj.id karena sebagian banyak merupakan kuliner yang saya sukai
			Saya memutuskan membeli kuliner karena berlangganan dengan merk tersebut
		Membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan	Saya membeli produk yang di endorse oleh akun Instagram @Kulinerlmj.id sesuai dengan kebutuhan saya
			Saya membeli lagi produk yang direkomendasikan @Kulinerlmj.id karena saya merasa produk tersebut adalah suatu kebutuhan.
			Saya membeli kuliner apapun setiap hari

			karena menurut saya kuliner salah satu kebutuhan.
		Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	Saya membeli karena mendapat rekomendasi kuliner dari akun Instagram @Kulinerlmj.id
			Saya membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain
			Saya mendapatkan rekomendasi dari teman yang sama sama mengikuti akun Instagram @Kulinerlmj.id
3.	<i>Impulsive Buying</i>	Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya	Saya melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya
			Saya spontan membeli produk yang baru saja diunggah oleh akun instagram @Kulierlmj.id
			Saya membeli karena tertarik dengan produk yang ada pada akun @kulinerlmj.id
		Pembelian tanpa berpikir akibat	Saya akan membeli setiap kuliner yang ada pada konten instagram @Kulinerlmj.id
			Saya membeli produk yang ingin saya beli
			Saya selalu membeli lagi produk yang direkomendasikan secara rutin
		Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	Saya melakukan pembelian dipengaruhi keadaan emosional
			Saya membeli karena produk unggahan akun Instagram @Kulinerlmj.id membuat saya ingin mencicipi produk tersebut.
			Saya selalu membeli kuliner yang direkomendasikan oleh akun @Kulinerlmj.id disaat mood/keinginan untuk membeli sesuatu yang sedang <i>trend</i> .
		Pembelian dipengaruhi penawaran terbaik	Saya melakukan pembelian produk karena ada promo terbatas
			Saya membeli produk promo dan diskon yang direkomendasikan oleh akun Instagram @Kulinerlmj.id
			Saya selalu membeli produk ketika diskon karena sayang jika dilewatkan

B. Data Skunder

1) Pedoman Wawancara

Wawancara ini menggunakan semi terstruktur dimana ada beberapa pernyataan yang mendukung jawaban lain diluar pertanyaan terstrukturnya.

A. Pertanyaan untuk *Followers* akun @Kulinerlmj.id sebagai informan yang digunakan sebagai sumber pada Latar Belakang Masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana tanggapan anda mengenai akun instagram @Kulinerlmj.id yang menjadi sumber informasi kuliner bagi masyarakat Lumajang?
- b. Apa hal yang paling mempengaruhi anda setelah menonton konten instagram @Kulinerlmj.id terhadap keputusan pembelian anda?
- c. Berapa kali anda membeli produk yang telah dipromsikan oleh akun instagram @Kulinerlmj.id dalam satu bulan?

B. Pertanyaan untuk Pemilik akun Instagram @Kulinerlmj.id sebagai sumber pada Gambaran Obyek Penelitian:

- a. Deskripsi tentang akun instagram @Kulinerlmj.id, biodata *influencer*, anggota tim akun @Kulinerlmj.id, alasan mendirikan akun, *rate endorse* yang disediakan.

- b. Apakah strategi komunikasi yang digunakan cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner dan *personal branding* seperti apa yang ditampilkan pada akun @Kulinerlmj.id?

2. Pedoman Dokumentasi

- a. Proses wawancara terhadap beberapa informan dan narasumber.
- b. Gambar Kuesioner berbentuk google form.



Hasil *SmartPLS 4.0*

Outer Loadings

Outer loadings - Matrix				Outer loadings - Matrix			
	X	Y	Z		X	Y	Z
X1.1	0.745			Y1.3		0.674	
X1.2	0.729			Y1.4		0.648	
X1.3	0.780			Y1.5		0.797	
X1.4	0.743			Y1.6		0.629	
X1.5	0.709			Y1.7		0.688	
X1.6	0.750			Y1.8		0.724	
X1.7	0.815			Y1.9		0.664	
X1.8	0.825			Z1.1			0.608
X1.9	0.813			Z1.10			0.647
Y1.1		0.784		Z1.11			0.754
Y1.10		0.832		Z1.12			0.522
Y1.11		0.468		Z1.2			0.770
Y1.12		0.665		Z1.3			0.760
Y1.2		0.834		Z1.4			0.756
Y1.3		0.674		Z1.5			0.542
Y1.4		0.648		Z1.6			0.703
Y1.5		0.797		Z1.7			0.310
Y1.6		0.629		Z1.8			0.743
Y1.7		0.688		Z1.9			0.755

Hasil *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)*

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix			
	X	Y	Z
X			
Y	0.889		
Z	0.748	0.907	

Nilai Cross loadings

Discriminant validity - Cross loadings				Discriminant validity - Cross loadings			
	X	Y	Z		X	Y	Z
X1.1	0.745	0.623	0.558	Y1.2	0.731	0.839	0.699
X1.2	0.730	0.649	0.530	Y1.3	0.555	0.680	0.539
X1.3	0.780	0.651	0.596	Y1.4	0.487	0.644	0.547
X1.4	0.743	0.565	0.489	Y1.5	0.703	0.804	0.656
X1.5	0.708	0.526	0.434	Y1.6	0.390	0.622	0.519
X1.6	0.749	0.621	0.501	Y1.7	0.596	0.686	0.516
X1.7	0.814	0.667	0.576	Y1.8	0.563	0.723	0.586
X1.8	0.825	0.673	0.536	Y1.9	0.416	0.659	0.594
X1.9	0.813	0.693	0.539	Z1.1	0.374	0.495	0.602
Y1.1	0.764	0.792	0.637	Z1.10	0.345	0.467	0.640
Y1.10	0.724	0.837	0.707	Z1.11	0.488	0.578	0.756
Y1.12	0.543	0.660	0.579	Z1.12	0.282	0.368	0.520
Y1.2	0.731	0.839	0.699	Z1.2	0.485	0.589	0.774
Y1.3	0.555	0.680	0.539	Z1.3	0.589	0.734	0.785
Y1.4	0.487	0.644	0.547	Z1.4	0.468	0.630	0.756
Y1.5	0.703	0.804	0.656	Z1.5	0.484	0.511	0.542
Y1.6	0.390	0.622	0.519	Z1.6	0.410	0.556	0.697
Y1.7	0.596	0.686	0.516	Z1.8	0.617	0.666	0.749
Y1.8	0.563	0.723	0.586	Z1.9	0.490	0.582	0.737

Average Variance Extracted (AVE), Cronbroach's Alpha, Composite Reliability

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X	0.913	0.916	0.928	0.591
Y	0.909	0.918	0.924	0.528
Z	0.890	0.902	0.909	0.481

R Square

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
Y	0.806	0.805	
Z	0.484	0.483	

Effect Size

f-square - Matrix			
	X	Y	Z
X		0.628	0.938
Y			
Z		0.637	

Predictive Relevance

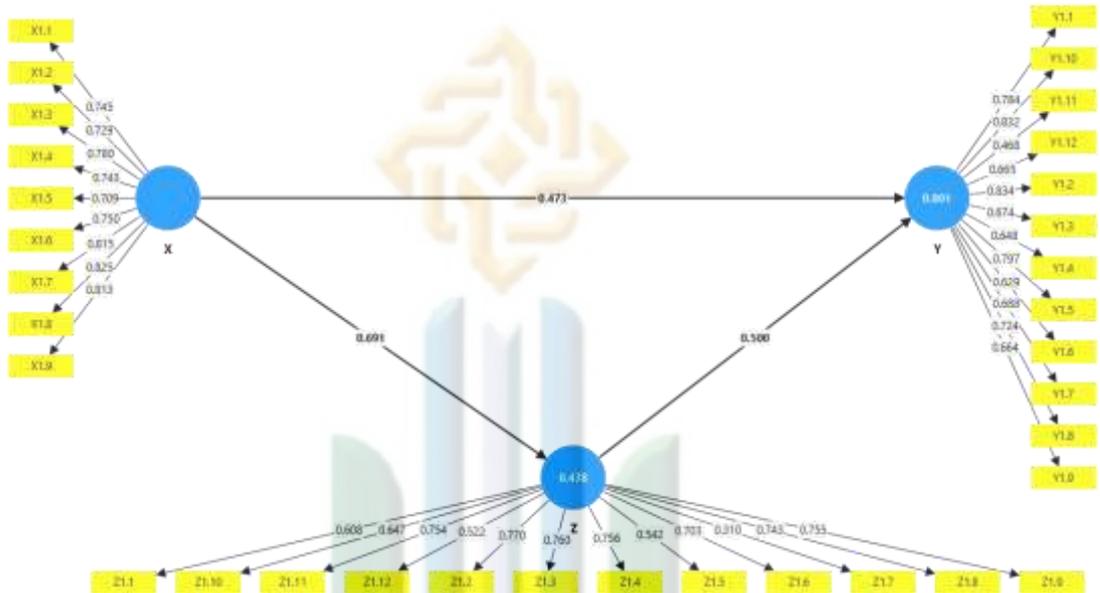
PLSpredict LV summary - PLS-SEM			
	Q ² predict	RMSE	MAE
Y	0.679	0.571	0.429
Z	0.478	0.727	0.567

Path Coefficient

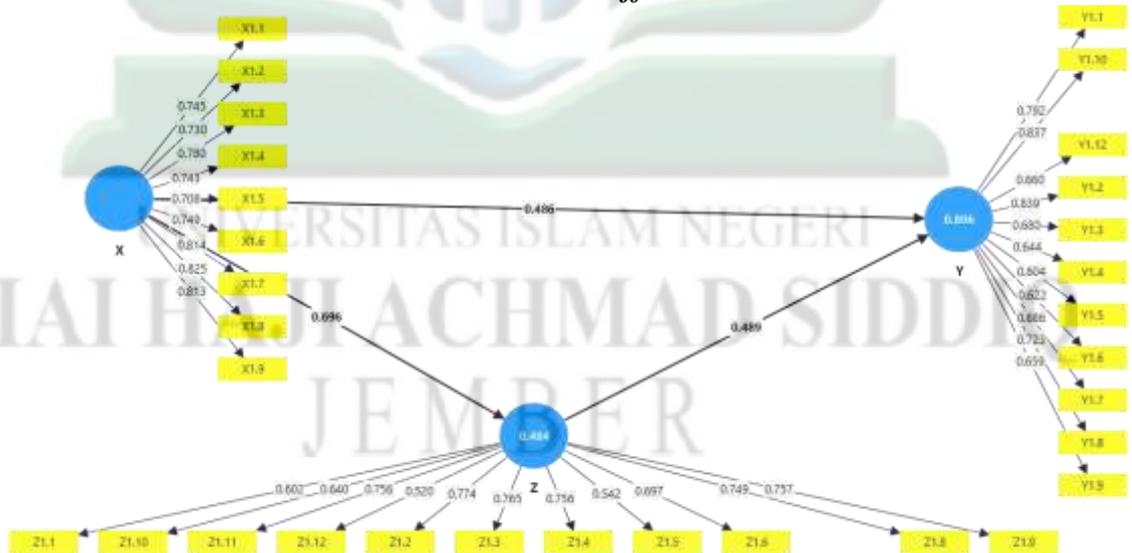
Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
X -> Y	0.486	0.485	0.043	11.200	0.000
X -> Z	0.696	0.698	0.031	22.215	0.000
Z -> Y	0.489	0.490	0.042	11.629	0.000

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
X -> Z -> Y	0.340	0.342	0.031	11.096	0.000

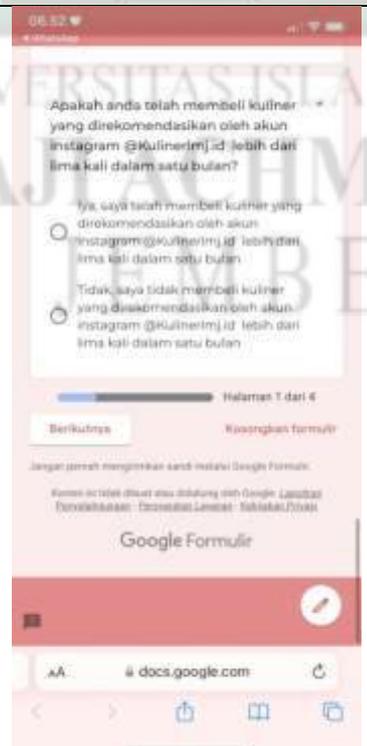
Analisis Outer Model



Analisis Direct Effect



DOKUMENTASI

No.	Gambar	Keterangan
1.		<p style="text-align: center;">Gambar 1.1 Kuesioner Penelitian</p>
2.		<p style="text-align: center;">Gambar 1.2 Kuesioner Penelitian Skripsi</p>

		<p>Gambar 1.3 Wawancara dengan Syahda Almira Firdausy pada tanggal 4 Maret 2024. (Informan)</p>
		<p>Gambar 1.4 Wawancara dengan Nafisatul Ummah pada tanggal 15 Februari 2024 (Informan).</p>
		<p>Gambar 1.5 Wawancara dengan Rahma Shafa Annisa pada tanggal 21 November 2023</p>

BIODATA PENULIS



A. Biodata Penulis

Nama : Novika Rizqi Qorirotul Ain
Tempat, Tanggal Lahir : Lumajang, 04 November 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Lumajang
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
E-mail : vikaain80@gmail.com
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

B. Riwayat Pendidikan

1. SD/ MI : MI Tarbiyatul Muhtadiin Labruk- lor
2. SMP/ MTS : MTS Darun Najah Sumbersuko
3. SMA/ MA/ SMK : SMK Darun Najah Sumbersuko
4. Perguruan Tinggi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember