



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 5849-5862

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar Pada Aplikasi Tiktok

Evi Tri Utami, M¹, Najib Kasim², Muhammad Akib³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

¹evitriutami01@gmail.com, ²najibkasim24@gmail.com, ³haagusslim31@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan influencer terhadap minat beli mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar pada aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel secara sistematis dan terukur. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen angkatan 2022–2024, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan melalui teknik *proportionate stratified random sampling* agar setiap angkatan terwakili secara proporsional dan adil. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur penelitian. Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS untuk menguji pengaruh variabel secara parsial maupun simultan, serta mengetahui tingkat signifikansi dan kontribusi masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Efektivitas konten kreatif, konsistensi penyampaian informasi, daya tarik visual, serta intensitas interaksi yang dibangun melalui TikTok terbukti mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Selain itu, variabel influencer juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan tingkat kepercayaan terhadap influencer menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian mahasiswa. Secara simultan, social media marketing dan influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terencana, inovatif, dan berkelanjutan serta kolaborasi dengan influencer yang tepat dapat secara efektif meningkatkan minat beli mahasiswa.

Kata kunci: Social Media Marketing, Influencer, Minat Beli, Tiktok

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap cara manusia berinteraksi, bertransaksi, dan mengkonsumsi produk. Dalam era digital saat ini, internet bukan hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi media utama kegiatan pemasaran. Perusahaan maupun individu kini memanfaatkan media sosial sebagai alat strategis untuk memperkenalkan produk, membangun merek, dan menjalin hubungan langsung dengan konsumen. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi wadah yang efektif karena mampu menjangkau khalayak luas secara cepat, interaktif, dan berbiaya rendah dibandingkan media konvensional.

Saat ini sistem belanja online telah menggeser sistem belanja konvensional. Media sosial kini menjadi platform utama dalam memasarkan produk dan jasa. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan membuat sistem penjualan berbasis *e-commerce*, dimana kegiatan jual beli dilakukan secara *online* dengan menggunakan media internet [1]. Di Indonesia, tren penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk semakin meningkat seiring dengan berkembangnya sektor *e-commerce*.

Berdasarkan data Databoks (2025), nilai transaksi *e-commerce* nasional mencapai Rp 487 triliun, meningkat 2,8% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa belanja secara daring.

TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social (2025), pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 108 juta orang, menjadikannya salah satu negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia. Aplikasi ini sangat digemari oleh kalangan muda, terutama mahasiswa yang termasuk dalam generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang sangat aktif di media sosial, terbuka terhadap inovasi digital, dan memiliki perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh tren serta figur publik di dunia maya. Ada banyak keuntungan yang akan didapatkan oleh para pelaku bisnis ketika mereka menggunakan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan barang dan jasa, salah satunya yaitu efisiensi dimana media sosial yang digunakan tidak membutuhkan banyak biaya, karena yang dibutuhkan hanya kreatifitas dan ketekunan untuk menarik minat konsumen namun keuntungan yang didapatkan sangat signifikan karena dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Saat ini sudah banyak sosial media yang menerapkan strategi *Social media marketing* untuk menarik pelanggan, terutama yang paling populer saat ini yaitu TikTok.

Menurut [2] layanan Tiktoshop dari media sosial TikTok menjadi *social commerce* nomor 1 saat ini. Ini menandakan bahwa minat konsumen untuk berbelanja secara *online* sangat besar. Perilaku konsumen dalam pemasaran media sosial dipengaruhi oleh budaya digital konsumen, tanggapan terhadap iklan digital, dampak media sosial terhadap perilaku konsumen, lingkungan seluler, dan *Word Of Mouth (WOM)* [3]. *Social media marketing* menjadi strategi penting yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menciptakan interaksi dua arah dengan konsumen. *Social media marketing* merupakan alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan media sosial tertentu salah satunya TikTok. *Social media marketing* merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap proses yang mendorong pemasar secara personal dalam menjalankan promosi lewat situs web, layanan, atau produk melalui saluran sosial media *online* [4].

Social media marketing merupakan suatu proses dalam strategi pemasaran dengan memproduksi konten melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli produk yang dipasarkan [5]. Melalui pemasaran *online* ini para pelaku bisnis akan lebih mudah untuk mempromosikan dan berinteraksi dengan konsumen. Keunggulan dari penggunaan *social media marketing* ini yaitu dapat mempermudah konsumen untuk berbelanja secara *online*. Konsumen juga dapat melakukan pertimbangan tentang produk yang akan dibeli dengan melihat review foto ataupun video produk dari konsumen yang lain [6].

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan pentingnya *social media marketing* terhadap perilaku konsumen. Putri et al. (2025) menemukan bahwa *social media marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Deliwafa di Kota Gresik. Hasil serupa diperoleh Hidayatullah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui TikTok, meskipun pengaruh *influencer marketing* belum kuat. Sementara itu, Pratama (2025) membuktikan bahwa baik *social media marketing* maupun *influencer marketing* sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok, dengan pengaruh *influencer* yang sedikit lebih besar dibandingkan *social media marketing*. Selain faktor *social media marketing*, kehadiran *influencer* juga memainkan peran besar dalam menentukan minat dan keputusan beli konsumen. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran dalam penjualan produk dengan cara mempromosikan produk oleh seseorang yang diakui berpengaruh dalam sosial media [7]. Dengan menggunakan strategi ini konsumen akan mendapatkan informasi tentang produk yang dipromosikan tersebut, dan untuk *influencer* juga harus memberikan penilaian yang jujur tidak dilebihkan dan juga tidak dikurangkan karena akan sangat merugikan. Ketika seorang *influencer* mempromosikan produk melalui konten maka hal ini akan memancing minat dan keinginan pengikut mereka untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Beberapa penelitian mendukung pandangan tersebut Aryudi [8] membuktikan bahwa *influencer marketing* memiliki hubungan positif terhadap minat beli karena kepercayaan pengikut yang tinggi terhadap kredibilitas *influencer*. Penelitian oleh Salamiyah [9] juga menunjukkan bahwa baik *social media marketing* maupun *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di TikTok, dengan pengaruh *influencer* yang lebih dominan. Temuan serupa diperoleh Yustina & Andarini [10] yang menyatakan bahwa *social media marketing* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di TikTok.

Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Mahendra & Edastama [11] yang menyatakan bahwa *influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian kasual di marketplace, sedangkan faktor *rating* dan *online customer review* memiliki pengaruh yang lebih besar.

Selain itu, Khairunnisa [12] mengemukakan bahwa *social media marketing* melalui Instagram tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun kombinasi dengan faktor *brand image* dan kualitas produk menunjukkan hasil positif secara simultan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan (*research gap*) dalam temuan empiris terkait pengaruh *social media marketing* dan *influencer* terhadap minat maupun keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian menegaskan adanya hubungan positif dan signifikan, sementara lainnya menunjukkan hasil yang lemah atau tidak signifikan tergantung pada konteks produk, platform, serta karakteristik responden. Hal ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan yang lebih terfokus pada konteks sosial dan demografis tertentu, seperti kalangan mahasiswa. Mahasiswa, khususnya dari Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar, merupakan kelompok yang menarik untuk diteliti karena memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi dan daya konsumsi digital yang kuat. Mereka bukan hanya konsumen potensial, tetapi juga pelaku ekonomi digital masa depan.

TikTok menjadi media yang sangat relevan karena menyediakan konten interaktif yang memadukan hiburan dan promosi produk secara menarik. Kombinasi strategi *social media marketing* dan *influencer marketing* di TikTok berpotensi besar dalam memengaruhi minat beli mahasiswa sebagai konsumen muda yang cerdas, rasional, tetapi juga mudah terpengaruh oleh tren dan figur publik. Berdasarkan uraian fenomena, teori, dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil belum konsisten, maka penting dilakukan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *influencer* terhadap *minat beli* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar pada aplikasi TikTok. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, pemasar, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif bagi generasi *digital-native*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis yang menyangkut hubungan antarvariabel yang dapat diukur dengan angka dan dianalisis secara statistik. Menurut [13] penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antarvariabel yang dapat diukur melalui instrumen penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Makassar, Jl. Sultan Aaluddin No. 259, Gn.Sari, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, dengan subjek penelitian mahasiswa program studi Manajemen. Adapun waktu penelitian direncanakan berlangsung selama dua bulan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu pengukuran variabel yang dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga dapat dianalisis menggunakan metode statistik. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian, yaitu mahasiswa program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian sebelumnya, serta sumber daring terpercaya yang berhubungan dengan topik penelitian.

Populasi dalam penelitian ini seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah angkatan 2022–2024 yang berstatus aktif pada periode 2024. Menurut [14] populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono [15] sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 responden yang terdiri atas 46 mahasiswa angkatan 2022, 44 mahasiswa angkatan 2023, dan 30 mahasiswa angkatan 2024. Dengan menggunakan *probability sampling* dengan metode *proportionate stratified random sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu Sosial Media Marketing (X1), Influencer (X2), dan Minat Beli (Y). Untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu objek penelitian berdasarkan pernyataan yang diberikan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada responden yang berkaitan dengan variabel penelitian. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan skala pengukuran tertentu guna memudahkan responden dalam memberikan jawaban secara objektif. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi dengan bantuan program SPSS 2025 guna menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model regresi diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji Multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal dengan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* ($>0,10$) dan VIF (<10). Jika tidak memenuhi kriteria tersebut, estimasi koefisien regresi dapat mengalami distorsi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas), karena perbedaan varians dapat memengaruhi keakuratan estimasi. Analisis Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen, baik secara persial maupun simultan, terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara regresi linear berganda, Uji Parsial (Uji T) Uji Sumultan (Uji F) maupun Uji Koefisien Determinasi. Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerapkan variabel dependent. Juga Uji model (uji F) merupakan sebuah metode untuk menguji hipotesis yang berfungsi untuk mengetahui apakah model regresi yang dibangun menggambarkan tempat penelitian Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara 0 sampai dengan 1, di mana semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini [16].

3. Hasil dan Diskusi

Gambaran Umum Objek Penelitian

Manajemen didirikan dengan Surat Keputusan Pendirian Program Studi Nomor : 028/DIKTI/1983 Tanggal 11 September 1983 yang ditanda tangani oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Prof. Dr. Nugroho Notosusanto. Penyelenggaraan Program Studi Manajemen dimulai pada Bulan Juli Tahun 1991 dengan SK Izin Operasional Nomor : 1712/D/T/K-IX/2009 Tanggal 31 Maret 2009. Kemudian pada Tahun 2014 dilakukan Reakreditasi dan diperoleh peningkatan peringkat Akreditasi dari C ke B dengan Nilai 315 sesuai dengan Surat Keputusan BAN PT Nomor : 251/SK/BAN-PT/Akred/S/IV/2015 dan pada Tahun 2019 dilakukan Reakreditasi dan diperoleh peningkatan peringkat Akreditasi dari B Kecil ke B Gemuk dengan Nilai 350 sesuai dengan Surat Keputusan BAN PT Nomor : 2247/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2019.

Visi Program Studi Manajemen, yaitu “Menjadi Program Studi Yang Unggul pada Bidang Manajemen Bisnis berwawasan Global berlandaskan Nilai Islami pada Tahun 2036”.

Misi Program Studi Manajemen, yaitu:

Menyelenggarakan pengajaran yang berkualitas di bidang ilmu manajemen bisnis yang terintegrasi dengan nilai islam dan kemuhammadiyah.

Mengembangkan ilmu manajemen bisnis melalui kegiatan penelitian dan publikasi melalui jurnal yang bereputasi nasional maupun internasional.

Mengaplikasikan hasil riset bidang manajemen bisnis dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang memberi kemanfaatan dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Menjalin kerjasama dan membangun kemitraan dengan lembaga profesi, instansi pemerintah dan swasta pada tingkat nasional dan internasional dalam penyelenggaraan kegiatan pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat yang terintegrasi dengan nilai Islam dan Kemuhammadiyah.

Hasil Penelitian
Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami, penjelasan yang rinci mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian atau analisis. Variabel penelitian ini terdiri dari Variable Independen (X) Variabel (Y) Dependen, yaitu Social Media Marketing (X1), Influencer (X2), Dan Minat Beli (Y).

Deskripsi Variabel Social Media Marketing (X1)

Variabel X1 dalam penelitian ini diukur menggunakan 12 indikator pernyataan yang disebarkan kepada 120 responden. Seluruh data dinyatakan valid tanpa adanya data hilang, sehingga seluruh jawaban responden dapat digunakan dalam analisis deskriptif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat persetujuan yang lebih besar.

Tabel 1. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Social Media Marketing

Pernyataan	Skor					Jumlah	Mean
	1	2	3	4	5		
X1.1	10	7	20	57	26	120	3.68
X1.2	4	12	19	56	29	120	3.78
X1.3	6	8	19	48	39	120	3.88
X1.4	8	9	23	49	31	120	3.72
X1.5	4	12	19	59	26	120	3.76
X1.6	6	10	21	56	27	120	3.73
X1.7	10	13	27	49	21	120	3.48
X1.8	8	11	21	52	28	120	3.68
X1.9	7	12	20	55	26	120	3.68
X1.10	14	16	25	43	22	120	3.36
X1.11	8	21	23	44	24	120	3.46
X1.12	9	20	24	48	19	120	3.40
Rata-Rata Social Media Marketing (X1)							3.66

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 31(2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh indikator variabel X1 memiliki nilai rata-rata di atas 3, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap promosi melalui TikTok. Indikator dengan nilai tertinggi adalah kreativitas dan inovasi konten, sedangkan indikator dengan nilai relatif lebih rendah berkaitan dengan rasa keterikatan komunitas. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa promosi TikTok dinilai efektif sebagai media penyampaian informasi, interaksi, dan penyebaran konten promosi.

Deskripsi Variabel Influencer (X2)

Variabel X2 dalam penelitian ini merepresentasikan persepsi responden terhadap influencer, yang diukur melalui 12 indikator pernyataan dan melibatkan 120 responden. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai rata-rata (mean) di atas 3, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap peran influencer dalam promosi produk.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Influencer

Pernyataan	Skor					Jumlah	Mean
	1	2	3	4	5		
X2.1	6	11	35	54	14	120	3.49
X2.2	4	14	22	59	21	120	3.66

X2.3	6	11	31	55	17	120	3.55
X2.4	5	13	39	42	21	120	3.51
X2.5	9	11	29	51	20	120	3.52
X2.6	5	14	28	41	32	120	3.68
X2.7	6	13	32	48	20	120	3.51
X2.8	6	14	29	52	19	120	3.53
X2.9	4	16	32	41	27	120	3.59
X2.10	11	8	29	52	20	120	3.52
X2.11	9	8	24	53	26	120	3.66
X2.12	12	7	28	49	24	120	3.55
Rata-Rata Influencer(X2)							3.56

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 31(2025)

Secara keseluruhan, hasil uji deskriptif variabel X2 menunjukkan bahwa influencer dipersepsikan memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian citra yang cukup baik, sehingga mampu mendukung efektivitas promosi produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa influencer berpotensi memberikan kontribusi positif terhadap variabel dependen dalam penelitian, khususnya dalam membentuk persepsi dan keputusan responden.

Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Variabel Y dalam penelitian ini merepresentasikan minat dan keputusan responden terhadap produk yang dipromosikan melalui TikTok, yang diukur menggunakan 12 indikator pernyataan dan melibatkan 120 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai rata-rata (mean) di atas 3, dengan rentang nilai mean antara 3,59 hingga 3,94, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap pengaruh promosi TikTok terhadap minat dan keputusan mereka.

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Minat Beli

Pernyataan	Skor					Jumlah	Mean
	1	2	3	4	5		
Y.1	2	8	23	57	30	120	3.88
Y.2	3	8	23	49	37	120	3.91
Y.3	3	6	29	48	34	120	3.87
Y.4	6	8	29	42	35	120	3.77
Y.5	6	4	23	53	34	120	3.88
Y.6	5	7	21	53	34	120	3.87
Y.7	4	14	28	52	22	120	3.62
Y.8	6	12	31	47	24	120	3.59
Y.9	7	8	29	44	32	120	3.72
Y.10	6	6	30	43	35	120	3.79
Y.11	5	5	29	49	32	120	3.82
Y.12	5	3	28	42	42	120	3.94
Rata-Rata Minat Beli (Y)							3.81

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 31(2025)

Secara keseluruhan, hasil uji deskriptif variabel Y menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk ketertarikan, minat beli, keputusan pembelian, hingga niat merekomendasikan produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Y berada pada kategori baik, serta layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam pengujian hubungan dan pengaruh dengan variabel independen pada tahap uji hipotesis.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu angket. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas pada penniselitian ini menggunakan uji satu arah dengan tingkat signifikan 0.05. kuesioner dikatakan valid jika r hitung > r tabel.

Sosial Media Marketing (X1)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Sosial Media Marketing (X1)

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,799	0,176	Valid
2.	X1.2	0,834	0,176	Valid
3.	X1.3	0,781	0,176	Valid
4.	X1.4	0,817	0,176	Valid
5.	X1.5	0,849	0,176	Valid
6.	X1.6	0,813	0,176	Valid
7.	X1.7	0,814	0,176	Valid
8.	X1.8	0,881	0,176	Valid
9.	X1.9	0,862	0,176	Valid
10.	X1.10	0,856	0,176	Valid
11.	X1.11	0,820	0,176	Valid
12.	X1.12	0,816	0,176	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 31

Influencer (X2)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Influencer (X2)

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,830	0,176	Valid
2.	X2.2	0,863	0,176	Valid
3.	X2.3	0,854	0,176	Valid
4.	X2.4	0,847	0,176	Valid
5.	X2.5	0,839	0,176	Valid
6.	X2.6	0,833	0,176	Valid
7.	X2.7	0,833	0,176	Valid
8.	X2.8	0,886	0,176	Valid
9.	X2.9	0,860	0,176	Valid
10.	X2.10	0,889	0,176	Valid
11.	X2.11	0,897	0,176	Valid
12.	X2.12	0,864	0,176	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 31

Minat Beli (Y)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Y.1	0,866	0,176	Valid
2.	Y.2	0,862	0,176	Valid
3.	Y.3	0,794	0,176	Valid
4.	Y.4	0,855	0,176	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6751>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

5.	Y.5	0,876	0,176	Valid
6.	Y.6	0,860	0,176	Valid
7.	Y.7	0,813	0,176	Valid
8.	Y.8	0,819	0,176	Valid
9.	Y.9	0,876	0,176	Valid
10.	Y.10	0,853	0,176	Valid
11.	Y.11	0,856	0,176	Valid
12.	Y.12	0,817	0,176	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 31

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diperoleh kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel X1, X2 dan Y memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,176). Dengan demikian, instrumen penelitian ini memiliki keabsahan yang tinggi dan layak digunakan sebagai alat pengumpul data untuk analisis statistik selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Sebuah alat ukur dianggap reliabel jika hasil yang dihasilkan tetap sama, meskipun diukur berkali-kali. Jika suatu variabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
Social Media Marketing (X1)	0,958	12
Influencer (X2)	0,967	12
Minat Beli (Y)	0,964	12

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 31

Hasil output diatas menunjukkan *Cronbach's Alpha* variabel Socia lMedia Marketing (X1) sebesar $0,958 \geq 0,60$, Influencer (X2) menunjukkan nilai $0,967 \geq 0,60$, dan Minat Beli (Y) $0,964 > 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten.

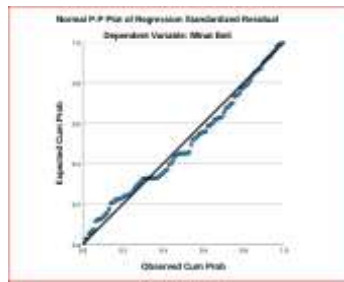
Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kelayakan serta mampu menghasilkan estimasi yang akurat dan tidak bias. Pengujian ini bertujuan agar model regresi memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), yaitu bersifat terbaik, linier, dan tidak menyimpang. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik mencakup uji Normalitas, Uji Multikoleniaritas, dan Uji Heteroskedasitas yang masing-masing bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi layak digunakan sebagai dasar dalam analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah nilai residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal, mengingat normalitas residual merupakan salah satu prasyarat penting dalam analisis regresi linear. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode visual melalui Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual yang diolah dengan bantuan program SPSS.

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS (data diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga data residu berdistribusi normal dan layak digunakan dalam analisis regresi linear selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah ada hubungan antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Umumnya, multikolinearitas dianggap ada jika nilai *Tolerance* < 0,10 atau *VIF* > 10. Namun, setiap peneliti harus menentukan batas multikolinearitas yang dapat diterima dalam penelitiannya.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Colinearity statistics	
		Tolerance	VIF
Social Media Marketing		0,219	4,569
Influencer		0,219	4,569

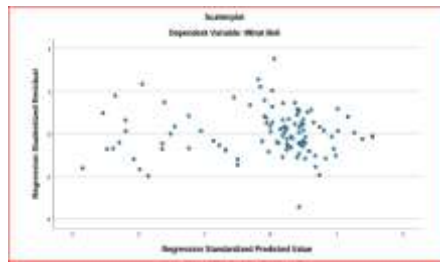
Sumber: hasil olah data SPSS 31 (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel *Social Media Marketing* dan *Influencer* adalah 0,219 > 0,10. Sejalan dengan itu, nilai *VIF* untuk kedua variabel tersebut adalah 4,569 < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini, sehingga model layak digunakan.

Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Biasanya jika dalam suatu model analisis regresi terdapat bias atau penyimpangan, estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit dikarenakan varian data yang tidak konsisten. Pendeteksian ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan melihat *Scatter-Plots*.

Gambar 2. Uji Heteroskedasitas



Sumber: Output SPSS (data diolah, 2026)

Sebaran titik pada grafik terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu residual, serta tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut, melebar, bergelombang, maupun pola sistematis lainnya. Selain itu, sebaran residual tampak relatif merata di sepanjang nilai prediksi, baik pada nilai rendah maupun tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa varian residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga salah satu asumsi klasik regresi linear telah terpenuhi. Model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut karena hasil estimasi koefisien regresinya dapat dianggap efisien dan tidak bias akibat masalah heteroskedasitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui *Social Media Marketing* (X1) dan *Influencer* (X2) terhadap Minat Beli (Y) mahasiswa manajemen pada Universitas Muhammadiyah Makassar.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.982	1.527		4.574	<.001
Social Media Marketing	0.592	0.071	0.631	8.342	<.001
Influencer	0.301	0.071	0.318	4.212	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil olah data SPSS 31

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai konstanta sebesar 6,982 dengan signifikansi < 0,001 menunjukkan bahwa apabila *Social Media Marketing* dan *Influencer* dianggap bernilai nol, maka Minat Beli tetap berada pada tingkat positif sebesar 6,982. Hal ini menggambarkan adanya faktor lain di luar model yang juga turut membentuk Minat Beli.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen serta untuk menguji apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji Parsial (Uji t), Uji model (F), Uji Koefisien Determinasi (R²). Ketiga pengujian tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu;

Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel (Y). Nilai signifikansi > α (0,05) maka Ho diterima dan Ha ditolak, sedangkan apabila nilai signifikansi < α (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.982	1.527		4.574	<.001
Social Media Marketing	0.592	0.071	0.631	8.342	<.001
Influencer	0.301	0.071	0.318	4.212	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil olah data SPSS 31

Berdasarkan hasil uji t pada analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 8,342 dengan tingkat signifikansi < 0,001, sedangkan variabel *Influencer* memiliki nilai t hitung sebesar 4,212 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Social Media Marketing* dan *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran melalui media sosial maupun pemanfaatan influencer yang tepat secara individual mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Uji Simultan (Uji f)

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11108.159	2	5554.080	341.348	0.001 ^b
	Residual	1903.708	117	16.271		
	Total	13011.867	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli
 b. Predictors: (Constant), Influencer, Social Media Marketing,

Sumber: hasil olah data SPSS 31

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 341,348 dengan tingkat signifikansi < 0,001, yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Influencer* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Pada pengujian tersebut untuk menghindari bias maka nilai yang digunakan adalah R². Jika koefisien korelasi (r) makin besar atau mendekati (100%) maka hubungannya semakin kuat sedangkan jika koefisien (r) mendekati 0 (nol) maka dapat dikatakan hubungannya lemah.

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.239a	0.057	0.041	2.51995
a. Predictors: (Constant), Influencer, Social Media Marketing				
b. Dependent Variabel: ABS_RES				

Sumber: hasil olah data SPSS 31

Berdasarkan tabel 4.14 Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,854 dan Adjusted R Square sebesar 0,851. Nilai ini menunjukkan bahwa 85,1% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Social Media Marketing dan Influencer dalam model regresi. Sementara itu, sisanya sebesar 14,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan merek, promosi lain, atau faktor psikologis konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square yang tinggi mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat dan hasil estimasi dapat dipercaya.

Berdasarkan tabel 4.15, diperoleh nilai R Square sebesar 0,896, yang menunjukkan bahwa sebesar 89,6% variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas produk. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,894 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan penjelasan model tetap sangat tinggi. Sisanya sebesar 10,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki daya jelas yang sangat kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Analisis Dan Interpretasi Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer* terhadap Minat Beli konsumen. Tahapan analisis diawali dengan pengolahan data kuesioner yang diperoleh dari responden menggunakan metode kuantitatif. Data yang telah terkumpul selanjutnya diuji kelayakannya melalui serangkaian uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen, serta tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi tersebut, maka data dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Social Media Marketing dan Influencer terhadap Minat Beli, baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji t menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini memberikan makna bahwa semakin efektif aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, seperti penyajian konten yang menarik, konsistensi unggahan, interaksi dengan audiens, serta kemudahan akses informasi maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu membangun kesadaran, ketertarikan, hingga keinginan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, Social Media Marketing menjadi instrumen strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen pada tahap minat beli.

Selanjutnya, hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan influencer yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan keahlian tertentu mampu memengaruhi persepsi serta sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Influencer bertindak sebagai opinion leader yang rekomendasinya dianggap lebih personal dan dipercaya oleh audiens. Temuan ini mendukung teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa sumber pesan yang kredibel memiliki pengaruh kuat dalam membentuk sikap dan minat audiens. Dengan demikian, pemanfaatan influencer yang sesuai dengan karakteristik target pasar dapat meningkatkan minat beli konsumen secara nyata.

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa Social Media Marketing dan Influencer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen tidak terbentuk secara parsial oleh satu faktor saja, melainkan melalui kombinasi strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Sinergi

antara konten pemasaran di media sosial dan dukungan influencer yang tepat mampu memperkuat pesan pemasaran, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong ketertarikan terhadap produk. Hal ini sejalan dengan pendekatan pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya konsistensi dan keterpaduan berbagai elemen promosi dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh Social Media Marketing dan Influencer. Hal ini memberikan interpretasi bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor dominan dalam membentuk Minat Beli konsumen pada objek penelitian. Sementara itu, sisa variasi yang tidak dijelaskan oleh model mengindikasikan adanya faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, atau pengalaman konsumen, yang juga berpotensi memengaruhi Minat Beli. Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa hasil penelitian telah menjawab tujuan penelitian dan mendukung landasan teori serta temuan empiris sebelumnya. Social Media Marketing terbukti sebagai variabel yang paling dominan, diikuti oleh Influencer, dalam memengaruhi Minat Beli. Oleh karena itu, implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan strategi pemasaran media sosial yang efektif dan pemilihan influencer yang tepat guna meningkatkan Minat Beli konsumen secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Social Media Marketing dan Influencer terhadap Minat Beli, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, yang berarti semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial—meliputi kualitas konten, intensitas komunikasi, serta interaksi dengan konsumen—maka semakin tinggi Minat Beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, Influencer juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan yang dimiliki influencer mampu memengaruhi persepsi serta minat konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, Social Media Marketing dan Influencer berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sehingga kombinasi strategi pemasaran media sosial yang tepat dan pemanfaatan influencer yang sesuai dapat bersama-sama meningkatkan Minat Beli konsumen. Model penelitian juga memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat karena sebagian besar variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh Social Media Marketing dan Influencer.

Referensi

- [1] A. D. S. Putri, A. Zawawi, and A. A. Zaini, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK," *Al-Muzdahir J. Ekon. Syariah*, vol. 07, no. 01, pp. 1–11, 2025.
- [2] I. M. Hidayatullah, M. Mansur, and Khalikussabir, "Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok," *e – J. Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 02, pp. 268–277, 2023.
- [3] A. A. Pratama, "Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok," *Digit. Indones. J. Digit. Business, Manag. Account.*, vol. 1, no. Laras 2023, pp. 19–30, 2025.
- [4] A. Rimbahari, R. E. Widjayanti, and A. Thahira, "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI," *Cap. J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 6, no. 2, pp. 457–466, 2023, doi: 10.25273/capital.v6i2.15304.
- [5] A. S. Lahus, A. F. Lamatokan, H. S. Meot, S. S. Niha, and E. G. C. Watu, "Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop," *J. Econ. Manag. Financ.*, vol. 2, no. 2, pp. 107–118, 2023.
- [6] N. Salamiyah, Sundari, and Muawanah, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW," *KINERJA J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 02, no. 01, pp. 195–206, 2024.
- [7] N. Agustin and Amron, "PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI," *KINERJA J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 161–173, 2022.
- [8] Yudistira bramasta aryudi, "Minat Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Video Game Gratis)," 2021.
- [9] M. Nuzul Salamiyah, Sundari, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING PADA APLIKASI," *IJEN Indones. J. Econ. Educ. Econ.*, vol. 02, no. 01, pp. 195–206, 2024.

- [10] T. Yustina and S. Andarini, "Pengaruh Sosial Media Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Pada Perempuan Generasi Z di Surabaya).," *J. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. 13, no. 2, pp. 163–168, 2022, doi: 10.17509/jimb.v13i2.45330.
- [11] Sonie Mahendra and Primasatria Edastama, "Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace," *J. Mhs. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 21–28, 2022, doi: 10.30640/jumma45.v1i2.317.
- [12] B. H., H. M. I. W. Khairunnisa Shofiyah, "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, BrandImage, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar)," *CEMERLANG J. Manaj. dan Ekon. Bisnis*, vol. 2, no. 4, 2022.
- [13] J. W. Creswell, "Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed (Edisi 4)," *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 2014.
- [14] Sugiyono, "Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D," *Bandung Alf.*, 2019.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- [16] I. Ghozali, "Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25," *Semarang Badan Penerbit Univ. Diponegoro.*, 2023.