

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*,
DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* (STUDI KASUS PENGGUNA
INSTAGRAM DAN TIKTOK DI SUKABUMI)**

SKRIPSI

RISKA OKTAVIANI
NIM 20200080142



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA SUKABUMI**

2024

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*,
DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* (STUDI KASUS PENGGUNA
INSTAGRAM DAN TIKTOK DI SUKABUMI)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menemouh
Gelar Sarjana Manajemen*

RISKA OKTAVIANI

NIM 20200080142



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA SUKABUMI**

2024

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* (STUDI KASUS PENGGUNA INSTAGRAM DAN TIKTOK DI SUKABUMI)

NAMA : RISKA OKTAVIANI

NIM : 20200080142

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, Agustus 2024



RISKA OKTAVIANI

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* (STUDI KASUS PENGGUNA INSTAGRAM DAN TIKTOK DI SUKABUMI)

NAMA : RISKa OKTAVIANI

NIM : 20200080142

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 6 Agustus 2024. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

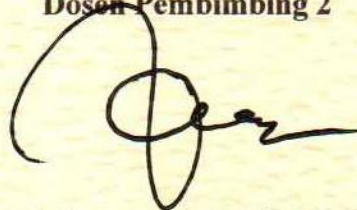
Sukabumi, 12 Agustus 2024

Dosen Pembimbing 1



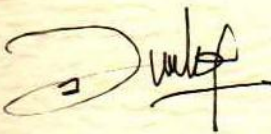
Rena Yuliana, S.Pd., M.E
NIDN. 0403019204

Dosen Pembimbing 2



Hesri Mintawati, S.Pd., M.M., Ph.D
NIDN. 8955420021

Ketua Penguji



Andri Ardhiyansyah, MBA
NIDN. 0428049204

Ketua Program Studi Manajemen



Ana Yuliana Jasuni, M.M
NIDN. 0414079101

Plh. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA. Teddy Lesmana, S.H., M.H
NIDN. 0414058705

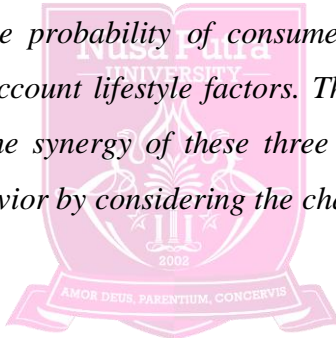
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Social Media Influencer*, dan Gaya Hidup dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce*, pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota/ Kabupaten Sukabumi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode non-probability sampling dan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online dengan melibatkan 343 responden yang berdomisili di Kota/ Kabupaten Sukabumi. Teknik analisis data menggunakan bantuan program SPSS 26 ver (*Statistic Program for Social Science*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Social Media Influencer*, dan Gaya Hidup memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce*. Regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *Content Marketing* yang efektif, dipadukan dengan kekuatan *Social Media Influencer*, dapat meningkatkan probabilitas keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* secara signifikan, dengan mempertimbangkan faktor gaya hidup. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang bagaimana sinergi ketiga elemen tersebut dapat dioptimalkan untuk memengaruhi perilaku konsumen dengan mempertimbangkan karakteristik gaya hidup mereka di era digital.

Kata kunci : *Content Marketing*, *Social Media Influencer*, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Content Marketing, Social Media Influencers, and Lifestyle in influencing consumer purchasing decisions on e-commerce, on Instagram and TikTok users in Sukabumi City/Regency. This research uses a quantitative method with the sampling technique used in this research using a non-probability sampling method and data collection techniques through distributing questionnaires online involving 343 respondents who live in Sukabumi City/Regency. The data analysis technique uses the SPSS 26 ver (Statistics Program for Social Science) program. The research results show that Content Marketing, Social Media Influencers, and Lifestyle have a significant and positive influence on consumer purchasing decisions in e-commerce. Multiple linear regression shows that these three variables have a significant contribution to consumer purchasing decisions. These findings show that an effective Content Marketing strategy, combined with the power of Social Media Influencers, can significantly increase the probability of consumer purchasing decisions on e-commerce, taking into account lifestyle factors. This research contributes to the understanding of how the synergy of these three elements can be optimized to influence consumer behavior by considering the characteristics of their lifestyle in the digital era.



Keywords: *Content Marketing, Social Media Influencers, Lifestyle, and Consumer Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Content Marketing, Social Media Influencer*, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen pada *E-Commerce* (Studi Kasus Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Sukabumi). Sholawat serta salam semoga tercurah limpah kepada jungjunan kita Nabi Muhammad SAW, utusan Allah yang menjadi panutan bagi umat manusia.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu upaya melengkapi syarat untuk mencapai jenjang Sarjana Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Universitas Nusa Putra. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa tanpa ridho Allah SWT dan tentu saja tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dr. Kurniawan, S.T., M.Si, M.M. selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi
2. Bapak Anggy Pradiftha Junfithrana, S.Pd., M.T. selaku Wakil Rektor 1 Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi
4. Ibu Rena Yuliana S.Pd., M.E selaku Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra. Terima kasih untuk ilmu, waktu, bimbingan, arahan, saran, solusi, serta turut berkontribusi dalam memaksimalkan skripsi ini agar mendapatkan hasil yang baik dan lulus tepat waktu.
5. Ibu Hesri Mintawati S.Pd., M.M., Ph.D selaku Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra. Terima kasih untuk ilmu, waktu, bimbingan, arahan, saran, solusi, serta turut berkontribusi dalam memaksimalkan skripsi ini agar mendapatkan hasil yang baik dan lulus tepat waktu.
6. Bapak Andri Ardhiyansyah, MBA selaku Ketua Penguji Sidang Skripsi. Terima kasih untuk ilmu, waktu, arahan, saran, solusi, serta turut

berkontribusi dalam proses skripsi ini agar mendapatkan dapat lulus tepat waktu.

7. Seluruh Dosen dan Staff pengajar program studi Manajemen Universitas Nusa putra yang telah mendidik dan mengajar selama 4 tahun.
8. Ucapan terima kasih yang tak terhingga untuk kedua orang tua, Alm. Ibu Iis Maryati dan Bapak Dahlan serta segenap keluarga besar yang selalu mendoakan, memberikan dukungan moril dan materil, serta mencurahkan segenap kasih sayang yang tak henti-henti selama ini. Semoga Allah SWT selalu limpahkan rahmat-Nya kepada mereka. Meskipun tidak sejalan dengan keinginan mereka dan tidak mendukung pada 2 tahun pertama, tapi atas keyakinan dan kegigihan diri sendiri bias meyakinkan diatas keraguan-keraguan mereka.
9. Ucapan terima kasih terkhusus untuk mamah tercinta yang sudah lebih dulu menuju surganya Allah. Terima kasih telah melahirkan Riska ke dunia ini walaupun masanya kita hidup bersama hanya 7 tahun saja, tapi Riska bersyukur pada kehidupan yang satu kali menjadi anakmu mah. Akan aku usahakan segala hal baik di dunia ini, menjadi manusia yang bermanfaat, dan membanggakan mamah dan keluarga kita agar amalan baik bisa terus mengalir padamu. Kangennya masih ada di setiap waktu, kadang aku menangis bila aku rindu, dan aku sudah mulai lupa bagaimana suaramu mamah. Sampai bertemu dan berkumpul lagi nanti di surganya Allah.
10. Ucapan terima kasih kepada sahabat-sahabat, Putri Panca, Falya Amrina Zahra, Tirani Kebebasan, dan Jamet Fisabilillah serta teman-teman seperjuangan selama perkuliahan. Terima kasih karena telah menerima, menemani, mendukung, mengasihi, memberikan kenangan yang baik dan ilmu-ilmu kehidupannya, Panjang umur dan sehat selalu untuk orang-orang baik.
11. Teruntuk teman-teman kelas MN20F, terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, dukungan, dan solidaritasnya. Ucapan rasa syukur karena telah dipertemukan dan disatukan dengan orang-orang hebat seperti kalian.

12. Ucapan terima kasih kepada masyarakat kota dan kabupaten Sukabumi telah menjadi responden atas bantuan serta kerja samanya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
13. Ucapan terima kasih dan apresiasi tertinggi untuk diri sendiri, telah melalui dan bertahan dengan berbagai macam tantangan dan cobaan selama berkuliah. Selalu meyakinkan diri aku bisa menyelesaikan ini diatas keraguan orang-orang terhadapku.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis terbuka menerima kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri sendiri, pengembangan ilmu pengetahuan, perusahaan, dan *influencer* media sosial dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Aamiin Yaa Rabbal ‘Alamiin.

Sukabumi, Agustus 2024



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riska Oktaviani
NIM : 20200080142
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**"PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *SOSIAL MEDIA INFLUENCER*,
DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* (STUDI KASUS PENGGUNA
INSTAGRAM DAN TIKOK DI SUKABUM)"**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi Pada

tanggal : Agustus 2024

Yang Menyatakan


FD9A3ALX308577045
Riska Oktaviani

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori	25
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	25
2.2.2 <i>Content Marketing</i>	27
2.2.3 <i>Social Media Influencer</i>	28
2.2.4 Gaya Hidup	30
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	32
2.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	32
2.3.2 Pengaruh <i>social media influencer</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	33
2.3.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian konsumen	34
2.3.4 Pengaruh <i>Content Marketing influencer</i> di media sosial dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian konsumen.....	34
2.4 Kerangka Penelitian.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian	37
3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	37
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.3.1 Lokasi Penelitian	39
3.3.2 Waktu Penelitian	40
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	41
3.4.1 Populasi	41
3.4.2 Sampel	41
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	44
3.5 Jenis Dan Sumber Data	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data	45
3.7 Metode Analisis Data	46
3.7.1 Metode Pengolahan Data	46
3.7.2 Metode Penyajian Data	46
3.7.3 Analisis Statistik Data	46
3.7.4 Uji Asumsi Klasik	48
3.7.5 Pengujian Hipotesis	50
BAB IV PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil	54
4.1.1 Karakteristik Responden	54
4.1.2 Analisis Variabel Penelitian	58
4.1.3 Hasil Uji Analisis Data	69
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	72
4.1.5 Uji Hipotesis	75
4.2 Pembahasan	80
4.2.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>E-Coomerce</i>	80
4.2.2 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>E-Coomerce</i>	81
4.2.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>E-Coomerce</i>	82
4.2.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Social Media Influencer</i> , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Coomerce</i>	84
BAB V PENUTUP	86

5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	96



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Anggkota Rumah Tangga Berusia 5 Tahun Ke Atas.....	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2. 2 Keterangan Kerangka Penelitian	36
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	38
Tabel 3. 2 Tabel Jadwal penelitian.....	40
Tabel 3. 3 Skala Likert	45
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 3 Karakteristik penggunaan Instagram dan TikTok	57
Tabel 4. 4 Pengalaman Melakukan Pembelian.....	57
Tabel 4. 5 Mengikuti Influencer di Media Sosial	58
Tabel 4. 6 Alternatif Jawaban Content Marketing.....	59
Tabel 4. 7 Tabel Mean Content Marketing	61
Tabel 4. 8 Alternatif Jawaban Social Media Influencer.....	62
Tabel 4. 9 Mean Social Media Influencer.....	63
Tabel 4. 10 Alternatif Jawaban Gaya Hidup	64
Tabel 4. 11 Mean Gaya Hidup.....	66
Tabel 4. 12 Alternatif Jawaban Keputusan Pembelian Konsumen	67
Tabel 4. 13 Mean Keputusan Pembelian Konsumen.....	68
Tabel 4. 14 Uji Validitas.....	69
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas	71
Tabel 4. 16 Uji Normalitas	72
Tabel 4. 17 Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4. 18 Uji Heterokedastosis Glajser	74
Tabel 4. 19 Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4. 20 Uji t.....	77
Tabel 4. 21 Uji f.....	79
Tabel 4. 22 Koefisien Determinasi (R Square).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Alasan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial.....	2
Gambar 1. 3 Jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia.....	5
Gambar 1. 4 Negara dengan Jumlah Pengguna Terbanyak.....	6
Gambar 1. 5 Persentase anggota rumah tangga berusia 5 tahun keatas	12
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	36
Gambar 4. 1 Status Kependudukan	55
Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas Scaterplot.....	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2 Pertanyaan Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 3 Tabel Hasil Data Penelitian.....	101
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	134
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	139
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	140
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis.....	141

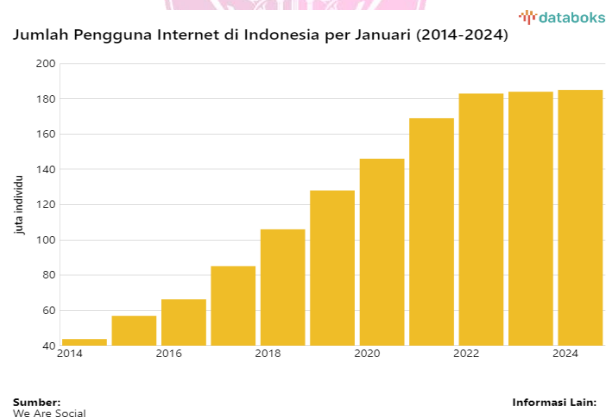


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan makhluk lainnya untuk kebutuhan berkomunikasi dan bersosialisasi. Kebutuhan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi merupakan faktor penting yang memungkinkan manusia untuk hidup dan berkembang dalam kehidupan bermasyarakat. Di era globalisasi saat ini yang diikuti oleh kemajuan teknologi yang cepat, adanya kebutuhan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi ini melahirkan berbagai inovasi baru salah satunya internet. Internet (*Interconnected Network*) sebagai jaringan komputer global yang dapat menghubungkan berbagai jaringan dan menyimpan berbagai macam informasi yang tidak terbatas. Internet telah merevolusi cara manusia berkomunikasi dan bersosialisasi dan peran internet tak hanya sebagai sarana komunikasi dan publikasi, tetapi juga menjadi sumber informasi yang dibutuhkan. Saat ini, internet menjadi kebutuhan vital bagi hampir seluruh masyarakat diberbagai belahan dunia (Upadana & Pramudana, 2020).

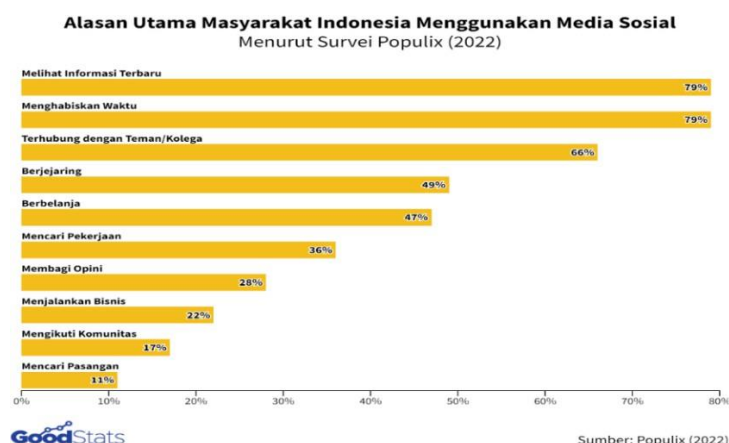


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna internet di Indonesia

Sumber : Databooks dari We Are Social

Berdasarkan laporan dari We Are Social pada Januari 2024, sekitar 185 juta orang atau sama dengan sekitar 66,5% dari 278,7 juta orang di Indonesia menjadi pengguna internet. Pengguna internet di Indonesia pada awal tahun

2024 tercatat meningkat 0,8% dibandingkan dengan bulan Januari 2023. Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, pengguna internet di Indonesia melonjak menjadi 141,3 juta orang. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada Januari 2017 (28,4%) sedangkan terendah pada Januari 2023 (0,6%). Meskipun demikian, masih ada 93,4 juta penduduk Indonesia yang belum tersambung dengan internet. Angka ini menempatkan Indonesia di peringkat ke-7 secara global dalam hal jumlah penduduk yang belum terkoneksi internet.



Gambar 1. 2 Alasan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial

Sumber : Good Stats dari Populix (2022)

Dilansir dari GoodStats (2022), penelitian yang dilakukan oleh Populix, lembaga survei dari Jakarta yang fokus pada layanan wawasan konsumen, merilis survei tentang media sosial pada 9 Juni 2022. Survei tentang "*Social Media Habit and Internet Safety*" ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana cara pandang orang Indonesia menggunakan media sosial dan bagaimana mereka melihat keamanan internet. Survei ini diikuti oleh 1.023 responden dengan jumlah seimbang antara laki-laki dan perempuan. Hasilnya dari penelitian ini menyatakan bahwa 87% responden rutin menggunakan media sosial dalam sebulan terakhir pada bulan Mei-Juni 2022, menjadikannya aktivitas media paling populer dibandingkan menonton video, mendengarkan musik, atau menonton televisi. Alasan utama dari masyarakat yang menggunakan media sosial adalah untuk mengisi waktu senggang dan mencari informasi terbaru (79%). Selain itu, 66% responden menyadari membutuhkan penggunaan media sosial agar tetap terhubung

dengan teman maupun kolega. Alasan lain yaitu berjejaring dengan persentase yang cukup tinggi(49%), berbelanja (47%), dan mencari lowongan pekerjaan (36%). Sementara itu, 28% responden menggunakan media sosial untuk menyebarkan opini dan 22% untuk menjalankan bisnis. Survei ini juga menunjukkan bahwa 17% responden menggunakan media sosial untuk mengikuti komunitas dan 11% untuk mencari pasangan.

"*The Power of Influence – E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia*" adalah judul penelitian yang dirilis oleh Impact.com, pemasok data industri *e-commerce* Asia Tenggara. Laporan ini mengkaji hubungan antara konsumen, brand, *influencer*, dan tren digital di Asia Tenggara, khususnya Indonesia. Hasil dari survei yang dilakukan terhadap 400 responden di Indonesia menunjukkan yang berusia 18-24 tahun dengan 22,75%, yang berusia 25-34 tahun dengan persentase 47,25%, dan yang berusia 35-44 tahun persentase sebesar 21,50%, disimpulkan bahwa di Indonesia menunjukkan, 87% responden membeli produk berdasarkan rekomendasi dari selebriti dan *influencer*, produk fashion dan sepatu paling diminati (67%), diikuti produk kecantikan (61%) dan elektronik (40%).

Indonesia menjadi pemain utama dalam industri *influencer marketing* di Asia Tenggara. Penetrasi smartphone yang tinggi mendorong pertumbuhan industri ini, dengan nilai proyeksi pada tahun 2028 mencapai USD 269 juta. Hal ini membuka peluang besar bagi merek untuk memperluas basis pelanggannya di pasar yang berkembang pesat ini. Menurut Myre Gustam, CEO impact.com Indonesia, telah terjadi pergeseran signifikan dalam selera konsumen Indonesia seperti yang terlihat dalam laporan *influencer* terbaru. Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih *influencer* dan konten yang mereka ikuti. Impact.com berjanji untuk terus memimpin dalam dunia *influencer* yang dinamis. Mereka menyediakan materi nyata, didukung oleh spesialis, dan selalu mengambil preferensi pelanggan. Hal ini dilakukan untuk membantu brand dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka (Arthur Gideon, 2024).

Seperti yang kita ketahui bahwa saat ini media sosial menjadi salah satu pilihan dalam pemasaran yang paling sukses dalam era digital, sebuah

fenomena yang diamati dalam penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dkk (2023). Keberhasilan media sosial sebagai saluran pemasaran dapat diukur dari seberapa luas jangkauannya dan respons cepat yang dapat dicapainya. Dengan miliaran pengguna aktif setiap hari, platform media sosial memberikan kesempatan yang luar biasa untuk menjangkau audiens target secara efisien dan dalam waktu yang singkat. Sesuai dengan pendapat Arianto (2020), media sosial merupakan tempat yang ideal bagi perusahaan untuk membangun dan memperkuat kehadiran merek mereka. Selain dari cakupannya yang luas, kekuatan media sosial juga terletak pada kemampuannya sebagai alat pemasaran interaktif. Kemampuan untuk berbagi konten, mendapatkan umpan balik, dan melibatkan langsung audiens membuka peluang untuk membangun hubungan yang lebih pribadi antara merek dan konsumen, sebagaimana yang diungkapkan oleh Zaki pada tahun 2018 (Sosial & Ju, 2023). Menurut (Ryan, 2015) dalam (Pandrianto & Sukendro, 2018) Perspektif konsumen tentang keputusan pembelian telah berubah berkat media sosial. Interaksi di sosial media seperti diskusi tentang merek dan penyebutan tentang merek dapat memengaruhi secara signifikan pada keputusan pembeli. Hal ini juga berlaku untuk metrik media sosial lainnya, seperti jumlah pengikut, jumlah suka, dan jumlah membagikan.

Media sosial memiliki banyak keunggulan yang bisa didapatkan untuk promosi seperti dapat menjangkau secara luas, biaya yang terjangkau dan interaksi yang lebih personal. Salah satu cara efektif dalam promosi di media sosial adalah dengan menggunakan *influencer*. *Influencer* adalah orang-orang yang dapat mempengaruhi konsumen dan memiliki pengaruh di media sosial. *Influencer* memiliki banyak pengikut yang loyal, hal ini yang membuat mereka memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Oleh karena itu, pelaku usaha berlomba-lomba untuk memanfaatkan jasa *influencer* untuk mempromosikan produknya. (Shadrina & Sulistyanto, 2022).



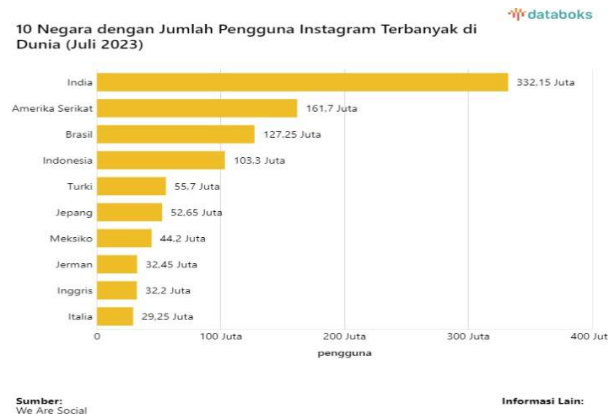
Gambar 1. 3 Jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia

Sumber : We Are Social

Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia adalah TikTok. Aplikasi video pendek ini mempunyai lebih dari 1 miliar pengguna di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Pengguna TikTok di seluruh dunia meningkat 12,6% pada tahun 2023, dibandingkan tahun sebelumnya. Aplikasi ini juga meningkat 3,9% dari kuartal sebelumnya. Amerika Serikat adalah negara dengan pengguna TikTok terbanyak, dengan jumlah pengguna mencapai 116,49 juta. Indonesia berada di posisi kedua dengan jumlah pengguna 112,97 juta, hanya berselisih 3,52 juta dari Amerika Serikat. Data ini didapatkan dari databoks.katadata.co.id.

Sesuai dengan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang salah satu media sosial yang sedang populer di Indonesia. Hal ini disebabkan beberapa faktor yaitu, TikTok adalah platform yang berfokus pada konten sehingga pengguna dapat dengan mudah menemukan video pendek dan menarik yang sesuai dengan minat mereka, Pengguna dapat lebih mudah mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan orang lain dengan membuat dan berbagi konten video dengan berbagai macam fitur yang ditawarkan., dan konten di TikTok secara konsisten mengikuti tren saat ini sehingga, hal ini yang membuat TikTok menjadi platform yang selalu up-to-date dan menarik ketika digunakan. Penelitian oleh Mikhael dan Abraham (2019) menunjukkan bahwa alasan utama remaja menggunakan

TikTok diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial dan menyediakan sarana untuk mengekspresi diri dan pendapat (Saputra & Fadhilah, 2021).



Gambar 1. 4 Negara dengan Jumlah Pengguna Terbanyak

Sumber : We Are Social

Laporan dari We Are Social, jumlah pengguna Instagram pada Juli 2023 secara global mencapai 1,6 miliar. Indonesia berada di posisi keempat di dunia dengan jumlah pengguna Instagram sekitar 103,3 juta pengguna. Dilihat dari gender, proporsi pengguna Instagram antara perempuan dan laki-laki masing-masing 50%. Selain itu, Instagram berada di posisi keempat aplikasi terpopuler di dunia pada Juli 2023 menurut laporan We Are Social.

Menurut Suleman et al., (2022) dalam (Altauriq & Hadisuwarno, 2024) Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen dalam membeli produk. Proses ini melibatkan pemilihan satu solusi terbaik dari berbagai alternatif untuk menyelesaikan masalah. Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi pilihannya dan menentukan langkah selanjutnya. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen memiliki beberapa peran yaitu inisiator sebagai pemicu awal pembelian, *influencer* sebagai pemberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, decider sebagai pengambil keputusan akhir, buyer sebagai pelaku pembelian, dan user sebagai pengguna produk. Perusahaan perlu memahami peran-peran penting untuk merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menyampaikan pesan yang tepat kepada target

konsumen, mengalokasikan anggaran promosi secara efektif, dan merancang program pemasaran yang menarik bagi konsumen.

Penelitian Herni Tri Hartanti (2018) dalam (Alfarol, 2023) menunjukkan bahwa terbukti efektif meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui strategi *Content Marketing* di Instagram. Teknologi telah sepenuhnya mengubah industri pemasaran dan mendorong bisnis untuk bersaing dengan cara-cara baru. Karena iklan tidak lagi digunakan dalam pembentukan promosi dan digantikan oleh strategi *Content Marketing* yang lebih menarik dan efektif dalam membangun citra dan mendorong penjualan. Proses menghasilkan konten yang menarik dan secara akurat menggambarkan kepribadian perusahaan untuk memenangkan pelanggan dikenal sebagai content creation. Kredibilitas, koneksi, dan loyalitas pelanggan semuanya dapat ditumbuhkan dengan membuat konten yang menarik. Content sharing dapat membantu dalam mengembangkan jaringan bisnis dan pengguna media sosial yang lebih besar (Rahman, 2019).

Strategi pemasaran perusahaan adalah serangkaian langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diuraikan dalam pernyataan visi dan misi perusahaan. Strategi pemasaran, terdiri dari faktor-faktor yang disebut dengan *marketing mix* yaitu terdiri dari 4P *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Promosi adalah salah satu komponen paling penting dari bauran pemasaran, karena memungkinkan bisnis untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pangsa pasar (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Strategi promosi mempunyai bauran promosi, atau *promotion mix* yang merupakan kombinasi strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan permintaan akan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. *Public relations* (hubungan masyarakat), *personel selling* (penjualan personel), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *advertising* (periklanan) adalah empat kategori kegiatan yang membentuk *promotion mix*. Elemen yang penting dalam strategi pemasaran adalah promosi, dengan menggunakan media sosial merupakan salah satu cara dalam melakukan promosi (Shadrina & Sulistyanto, 2022)

Social media influencer dapat menjadi jembatan platform pemasaran yang efektif bagi organisasi bisnis. Melalui *influencer* bisnis dapat berinteraksi langsung dengan calon konsumen dan pelanggan yang sudah ada, serta mengumpulkan umpan balik tentang produk tertentu (Irianto, 2020). *Influencer* adalah individu yang berpengaruh terhadap orang lain, keputusan tentang apa yang harus dibeli dipengaruhi oleh pengalaman *influencer* itu sendiri. *Influencer* digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan atau tujuan merek kepada target konsumen tertentu. *Influencer* dapat bersumber dari selebriti atau artis dengan pengikut di media sosialnya yang cukup besar. Mengingat hal ini, studi diperlukan untuk menguji dampak dari peran dan strategi yang digunakan untuk memasarkan produk di media sosial dengan menggunakan *influencer* (Sugiarto Maulana et al., 2021).

Bisnis menghadapi persaingan yang lebih rumit, intens, ketat, dan dinamis dalam era globalisasi saat ini. Agar berhasil bersaing dengan perusahaan lain persaingan ini mendorong organisasi untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam mengelola barang dan jasa mereka. Selain itu, era globalisasi ini telah membawa perubahan cepat yang menghasilkan proses pemikiran yang kompleks di beberapa industri. Selanjutnya, perubahan cepat yang dibawa oleh era globalisasi ini telah menyebabkan proses pemikiran yang kompleks di sejumlah industri. Ini memotivasi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif sehingga mereka dapat mengungguli saingan bisnis lainnya ("Analisis Pengelolaan Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Dan Motivasi Melalui Reward System," 2023).

Alasan utama mengapa pelaku usaha menggunakan jasa *influencer* adalah karena *influencer* memiliki pengikut dengan jumlah yang besar selain itu, *influencer* juga dianggap lebih kredibel dan berpengaruh. Dengan menggunakan jasa *influencer* produk yang akan dipromosikan akan dibuatkan dalam bentuk review produk dengan hasil review yang positif dari *influencer* yang dapat membantu calon konsumen tertarik untuk membeli produk, *influencer* dapat membuat konten yang menampilkan produk berupa foto, video, atau artikel *influencer* dapat berkolaborasi dengan perusahaan untuk menyelenggarakan acara dan menyebarkan berita tentang promosi dan hadiah

yang akan menarik perhatian pelanggan dan mendorong pelanggan untuk membeli produk (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Sebuah perusahaan dapat secara efektif mempromosikan dirinya melalui *influencer* media sosial dengan pengikut yang cukup besar. *Influencer* dapat mempromosikan produk dengan cara mengunggah foto atau video produk, baik produk tersebut digunakan oleh *influencer* sendiri ataupun tidak. *Influencer* juga dapat memberikan keterangan tentang kelebihan dari produk tersebut.

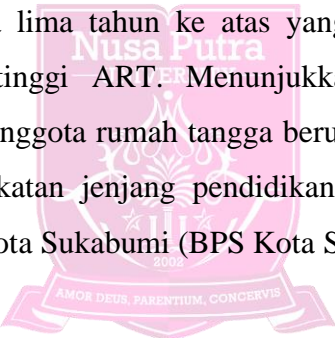
Menurut Edelman (2018) dalam (Maulana et al., 2020) *Influencer* di media sosial memiliki dampak yang lebih besar pada pola konsumsi masyarakat. Hal ini terjadi disebabkan oleh masyarakat yang gaya hidupnya memprioritaskan *prestise*, sehingga mereka mengadopsi tren mode saat ini yang telah dipopulerkan oleh *influencer*. Pengeluaran yang dikeluarkan oleh masyarakat untuk produk-produk yang direkomendasikan oleh *influencer* juga turut membantu ekonomi digital berkembang. Hal ini dibantu 51% masyarakat yang memiliki tingkat persentase kepercayaan terhadap sosial media yang cukup banyak pada tahun 2018. Kemampuan *influencer* dalam membangun kepercayaan dengan pengikutnya di media sosial menjadikan pengikutnya lebih tergiring untuk melakukan pembelian produk yang di promosikan.

Gaya hidup memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Masyarakat yang ingin tampil menarik dan mengikuti tren akan lebih cenderung membeli barang-barang yang sesuai dengan *lifestyle* mereka (MELELO, 2023). Menurut Huriyati (2010) dalam (Edy et al., 2020) *lifestyle* atau gaya hidup merupakan tata cara hidup seseorang yang meliputi berbagai aspek, termasuk bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikannya. Gaya hidup konsumen akan meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan mereka. Menurut (Kanserina, 2015) dalam (Ekonomi et al., 2023) gaya hidup dianggap sebagai kebutuhan sekunder manusia saat ini di Indonesia, yang dapat berubah sesuai dengan usia atau keinginan seseorang untuk mengubah bagaimana gaya hidupnya. Apa yang disenangi dan disukai seseorang juga merupakan bagian dari gaya hidup. Menurut Lou dan Xie (2020) pengguna media sosial secara tidak disengaja menganggap selebriti

sebagai model peran gaya hidup karena mereka dapat membuat perbandingan antara diri mereka dan *influencer* melalui media sosial (Sari et al., 2024).

Perkembangan digital telah mengubah gaya hidup dan perilaku masyarakat menjadi lebih konsumtif. Menurut Kee & Yazdanifard (2015) dalam (Chandra & Sari, 2021) pergeseran perilaku pelanggan membuat pemasar harus mengembangkan teknik pemasaran yang menarik dan relevan. Konsumen saat ini menyukai menggunakan media sosial untuk mendapatkan konten terkini, relevan, dan mendidik. Perusahaan dapat memanfaatkan hal ini dengan menciptakan konten yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen. Konsumen juga memiliki kesempatan untuk memberikan tanggapan atau membagikan konten tersebut. Tanggapan atau membagikan konten dari konsumen dapat menjadi umpan balik yang baik bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasarannya.

Gambar dibawah ini adalah data anggota rumah tangga Kota Sukabumi dengan anak-anak berusia lima tahun ke atas yang menggunakan internet menurut Pendidikan Tertinggi ART. Menunjukkan adanya peningkatan penggunaan internet dari anggota rumah tangga berusia 5 tahun keatas setiap tahunnya mulai dari tingkatan jenjang pendidikan SD hingga SMP serta keseluruhan masyarakat Kota Sukabumi (BPS Kota Sukabumi, 2023).



Pendidikan Tertinggi	Persentase Angk Kota Rumah Tangga Berusia 5 Tahun Ke Atas Yang Mengakses Internet Menurut Pendidikan Tertinggi ART (Persen)		
	2021	2022	2023
SD ke bawah	54.22	60.63	61.89
SMP ke bawah	80.17	83.36	88.84
Kota Sukabumi	71.20	76.46	78.45

Tabel 1.1 Persentase Angk Kota Rumah Tangga Berusia 5 Tahun Ke Atas Yang Mengakses Internet Menurut Pendidikan Tertinggi ART

Sumber : BPS Kota Sukabumi (2023)

Tabel 1.1 diatas menyajikan data tentang persentase anggota rumah tangga berusia 5 tahun ke atas yang mengakses internet di Kota Sukabumi dari tahun

2021 hingga 2023, berdasarkan tingkat pendidikan tertinggi. Data ini bersumber dari Survei Sosial Ekonomi Nasional September. Terlihat adanya tren peningkatan penggunaan internet di semua tingkat pendidikan selama periode tiga tahun tersebut. Kelompok dengan pendidikan SMP ke atas menunjukkan persentase tertinggi, meningkat dari 80.17% pada 2021 menjadi 88.84% pada 2023. Sementara itu, kelompok SD ke bawah, meski memiliki persentase terendah, juga menunjukkan peningkatan dari 54.22% menjadi 61.89% dalam periode yang sama. Secara keseluruhan, Kota Sukabumi mengalami peningkatan akses internet dari 71.20% pada 2021 menjadi 78.45% pada 2023.

Sebuah survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sukabumi menunjukkan bahwa sekitar 1,9 juta orang di Kabupaten Sukabumi menggunakan internet. Dari 2,761,480 orang yang tinggal di Kabupaten Sukabumi, hampir 72,32% menggunakan komputer atau smartphone. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 1,9 juta orang tinggal di Kabupaten Sukabumi yang menggunakan internet. Jumlah ini berangsur menurun dibandingkan tahun 2021, saat mencapai 72,51%. Namun, menurut hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) Maret 2022, anggota rumah tangga berusia 5 tahun ke atas di Sukabumi telah mengakses internet lebih banyak dari tahun sebelumnya yang hanya 67,79%. Pada tahun 2019, sekitar 40,15% anggota rumah tangga mengakses internet, tetapi meningkat menjadi 52,53% pada tahun 2020, tahun kedua pandemi 2021 menjadi 54,55% pada tahun 2022 naik tiga persen menjadi 57,25% meskipun berbagai kegiatan sudah kembali normal. (Salam, 2023).

Berikut kadar tingkatan anggota rumah tangga yang berusia 5 tahun ke atas mengakses internet untuk sosial media menurut karakteristik dan penggunaan teknologi informasi tahun 2021 (Redaksi, 2022) :

Karakteristik	Menggunakan Telepon Seluler (HP)/Nirkabel atau Komputer (PC/Desktop, Laptop/ Notebook, Tablet)	Mengakses Internet (Termasuk Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Whatsapp, dll)
Laki-laki	84.45	72.42
Perempuan	72.79	63.55

sumber : BPS Kota Sukabumi, 2021

Gambar 1. 5 Persentase anggota rumah tangga berusia 5 tahun keatas

Sumber : BPS Kota Sukabumi 2021

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Content Marketing*, *Social Media Influencer*, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce* (Studi Kasus Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Sukabumi).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis uraian dalam latar belakang diatas, maka dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam memilih dan memutuskan melakukan pembelian sebuah produk didasarkan pada pengaruh tertentu. Dalam hal ini pengaruh yang dijadikan topik penelitian yaitu *Content Marketing*, *Social Media Influencer*, dan Gaya Hidup. Berlandaskan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* dari pengguna sosial media Instagram dan TikTok di Sukabumi?
2. Bagaimana pengaruh faktor *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* dari pengguna sosial media Instagram dan TikTok di Sukabumi?
3. Bagaimana pengaruh faktor Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* dari pengguna sosial media Instagram dan TikTok di Sukabumi?

4. Bagaimana pengaruh faktor *Content Marketing*, *Social Media Influencer*, dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* dari pengguna sosial media Instagram dan TikTok di Sukabumi?

1.3 Batasan Masalah

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan batasan masalah untuk memastikan bahwa pembahasan ini tetap sesuai dengan judul penelitian, maka dari itu berikut batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Sukabumi, Jawa Barat. Meliputi kota dan kabupaten Sukabumi.
2. Populasi dalam penelitian ini adalah 18-44 tahun di Sukabumi.
3. Pernah membeli produk atau jasa pada *E-Commerce* setelah terpengaruh oleh konten dari *influencer*.
4. Jenis produk atau jasa fashion, kecantikan, dan elektronik.
5. Di akun Instagram dan TikTok Responden mengikuti *influencer*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini didasarkan pada latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, antara lain:

1. Menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* dari pengguna sosial media Instagram dan TikTok
2. Menganalisis pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* dari pengguna sosial media Instagram dan TikTok
3. Menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* dari pengguna sosial media Instagram dan TikTok
4. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *social media influencer*, dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian konsumen

pada *E-Commerce* dari pengguna sosial media Instagram dan TikTok di Sukabumi.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini diklasifikasikan dalam dua kategori, yaitu teoritis dan praktis. Berikut beberapa keuntungan yang akan diberikan oleh penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memajukan ilmu pengetahuan terutama di bidang pemasaran. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan menumbuhkan pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh *Content Marketing*, *social media influencer*, dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pelaku usaha dan bagi *social media influencer* dalam pembuatan konten produk atau jasa. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk memahami bagaimana *Content Marketing*, *social media influencer*, dan Gaya Hidup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk membantu pembaca dalam melakukan analisis dan memahami temuan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menetapkan sistematika penulisan dengan cara berikut ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan berisi informasi umum tentang penelitian, seperti latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab tinjauan pustaka berisi Penelitian Terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

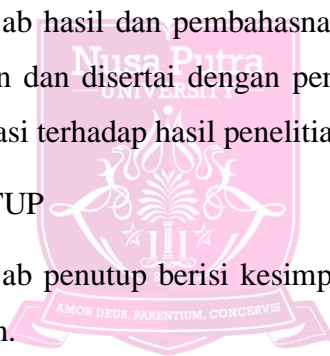
Bab metode penelitian berisi penjelasan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasna berisi hasil analisis data penelitian dan disertai dengan pembahasan penjelasan dan interpretasi terhadap hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan rangkaian analisis dan pengujian terhadap data yang telah diperoleh, berikut ini adalah kesimpulan dari keseluruhan temuan-temuan pada penelitian ini:

1. *Content Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada *E-Commerce* di kalangan pengguna Instagram dan TikTok di Sukabumi. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan t hitung $6.445 > 1,967$ (t tabel). Ini mengindikasikan bahwa strategi *Content Marketing* yang efektif dapat secara langsung meningkatkan probabilitas keputusan pembelian konsumen.
2. *Social Media Influencer* (X2) terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada *E-Commerce* di kalangan pengguna Instagram dan TikTok di Sukabumi. Uji t menghasilkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan t hitung $6.200 > 1,967$ (t tabel). Temuan ini menegaskan peran krusial *influencer* dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
3. Gaya Hidup (X3) menunjukkan pengaruh yang paling kuat di antara ketiga variabel independen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada *E-Commerce* di kalangan pengguna Instagram dan TikTok di Sukabumi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan t hitung tertinggi sebesar $7.923 > 1,967$ (t tabel). Temuan ini menekankan pentingnya memahami dan mengakomodasi Gaya Hidup target konsumen dalam strategi pemasaran.
4. Secara simultan, *Content Marketing* (X1), *Social Media Influencer* (X2), dan Gaya Hidup (X3) memberikan pengaruh yang sangat

signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada *E-Commerce* di kalangan pengguna Instagram dan TikTok di Sukabumi. Uji F menghasilkan nilai F hitung $300.165 > 2,634$ (F tabel) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut, jika diintegrasikan dengan baik, dapat menjadi instrumen yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan-temuan yang didapatkan pada penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya atau dalam pengembangan ilmu pengetahuan, yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan yang bergerak di bidang fashion, kecantikan, dan elektronik disarankan untuk mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk pengembangan strategi *Content Marketing* yang komprehensif. Fokus harus diberikan pada penciptaan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik perhatian dan mampu memicu interaksi aktif dari audiens, serta relevan dengan Gaya Hidup target konsumen. Implementasi analitik konten yang canggih dapat membantu dalam pengoptimalan strategi secara berkelanjutan.
2. Perusahaan perlu mempertimbangkan kolaborasi dengan social media *influencer* yang relevan dengan target pasar. Ini melibatkan proses seleksi *influencer* yang lebih ketat, berdasarkan tidak hanya pada jumlah pengikut, tetapi juga pada tingkat engagement, kesesuaian brand, dan kemampuan untuk menghasilkan konversi. Perlu juga dipertimbangkan kolaborasi jangka panjang untuk membangun kredibilitas dan konsistensi pesan.
3. Mengingat kuatnya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih mendalam berdasarkan gaya hidup konsumen. Ini dapat melibatkan penelitian pasar yang lebih intensif untuk memahami tren

gaya hidup terkini dan mengembangkan produk atau layanan yang selaras dengan tren tersebut.

4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan geografis penelitian dan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital seperti *Fast Fashion* tren yang berkembang pesat di era digital dengan menawarkan berbagai produk fashion dengan harga yang relatif murah dan tren yang selalu *up-to-date*.



DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, R., Rabiah, A. S., & ... (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial* ..., 01(Juni), 2018–2021. <https://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/33%0Ahttps://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/download/33/21>
- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Agustini, K., & Ngarti, J. G. (2020). Pengembangan Video PemAgustini, K., & Ngarti, J. G. (2020). Pengembangan Video Pembelajaran Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Menggunakan Model R & D. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(April 2020), 62–78. <https://ejournal.undiksha.ac.id>. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(April 2020), 62–78. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JIPP/article/download/18403/14752>
- Alfarol, B. (2023). Al – kalam issn 2355-3197. *Al-Kalam*, 10(1), 75–90.
- Altauriq, D., & Hadisuwarno, H. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny's. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 10–20. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76103>
- Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Analisis Pengelolaan Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Dan Motivasi Melalui Reward System. (2023). *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(April), 315–324.
- Arinda, D. (2021). Konformitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(3), 528. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i3.6497>
- Arthur Gideon. (2024). *Survei: 87% Konsumen Indonesia Tertarik Beli Barang karena Rekomendasi Influencer*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5523791/survei-87-konsumen-indonesia-tertarik-beli-barang-karena-rekomendasi-influencer?page=3>
- Bernard E. Silaban, H. A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Esensi*, 20(2), 1–28.
- BPS Kabupaten Sukabumi. (2023). *KABUPATEN SUKABUMI DALAM ANGKA*

Sukabumi Regency in Figures 2023. Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukabumi.

<https://sukabumikab.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=NzAwNTEyMjA4YmJiYTg3MWYyZTY0YjA3&xzmn=aHR0cHM6Ly9zdWthYnVtaWthYi5icHMuZ28uaWQvcHVibGljYXRpb24vMjAyMy8wMi8yOC83MDA1MTIyMDhiYmJhODcxZjJINjRiMDcva2FidXBhdGVuLXN1a2FidW1pLWRhbGFtLWFuZ2thLTlwMjMu>

BPS Kota Sukabumi. (2022). *Penduduk dan Distribusi Penduduk Menurut Kecamatan 2020-2022*. BPS.
<https://sukabumikota.bps.go.id/indicator/12/261/1/penduduk-dan-distribusi-penduduk-menurut-kecamatan.html>

BPS Kota Sukabumi. (2023). *Persentase Anggota Rumah Tangga berusia 5 tahun ke atas yang mengakses internet menurut pendidikan tertinggi ART (Persen), 2021-2023*. BPS Kota Sukabumi.
<https://sukabumikota.bps.go.id/indicator/2/127/1/persentase-anggota-rumah-tangga-berusia-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-internet.html>

Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>

Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd., Dr. Tuti Khairani Harahap., M. S., Syahrial Hasibuan, ST., MT, Iesyah Rodliyah, S.Si., M. P., Sitti Zuhaerah Thalhah, S.Pd., M.Pd., Dr. Cecep Ucu Rakhman, S.Sos., M. ., Paskalina Widiastuti Ratnaningsih, S.Pd., M.Hum., Dr. Inanna, S.Pd., M. P., Andi Aris Mattunruang S.E., M.Sc., Dr. Herman, S.Pd., M. P., Nursaeni, S.Ag., M.Pd., Dr. Yusriani, SKM., M.Kes, Dr. Nahriana, M. P., Dumaris E. Silalahi, S.Pd., M.Pd., Dra. Sitti Hajerah Hasyim, M. S., & Azwar Rahmat, M.TPd, Yetty Faridatul Ulfah, M.Hum, Nur Arisah, S.Pd., M. P. (2023). *Metode penelitian kualitatif*.

Edy, I. T., Mauladi, K. F., & Efendi, Y. (2020). Analisis Faktor Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Ud. Dewi Sri Elektronik Lamongan. *Media Mahardhika*, 19(1), 124–129. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i1.203>

Ekonomi, F., Itb, B., Dahlan, A., Ambardi, J., Fakultas, A., Dan, E., & Dahlan Jakarta, A. (2023). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Produk Kopi Gayo Aceh Di Coffee Shop Tuku Cipete Vivi Navila. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4), 292–302. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i4.1294>

Fahtoni, H. (2022). Pemaknaan Aktivitas Nongkrong di Kafe sebagai Budaya Milenial (Studi Fenomenologi Terhadap Pengunjung Kafe di Kota Pematangsiantar). *Communication & Social Media*, 2(1), 14–21. <https://doi.org/10.57251/csm.v2i1.466>

- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2022a). Peran Influencer Pada Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Frutivez. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1220. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7907>
- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2022b). Role of Influencer on Social Media Instagram and Brand Image on Buying Decisions. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah*, 8(2), 1220–1238. www.hootsuite.com
- Fakultas, M., Universitas, B., Prodi, S., Komunikasi, I., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2018). *JIPSi. VIII*(2).
- Fauzi, F. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 11(1), 86–95. <https://doi.org/10.47007/jeko.v11i1.3220>
- Fitria, E. (2018). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kuallitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecobisma*, 5(1), 1–14.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Hardani, Andrian, D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue January).
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2022). *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif dan Kualitatif)*.
- Ikbal, L. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen C'Bizt Fried Chikken Di Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Irene, L. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing terhadap Costumer Retention dengan Brand Atitude dan Costumer Engagement sebagai Variabel Perantara Pengguna Rokok Wimsilak di Surabaya. *Jurnal Garuda Rujukan Digital*, 53(9), 1689–1699. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1240058>
- Irianto, D. R. (2020). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*,

12–26.

- Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & ... (2023). ... Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening (Survei pada para pengguna TikTok yang berbelanja pada marketplace Shopee). *Prosiding ...*, 6681(6), 620–630. <https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/492/465>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Jennyya, V., Pratiknjo, M. H., & Rumampuk, S. (2021). Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Holistik*, 14(3), 1–16.
- Kanserina. (2015). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015*. 5(1).
- Kurdhi, N. A. (2023). *Statistika Nughthoh Arfawi Kurdhi, M.Sc., Ph.D Department of Mathematics FMIPA UNS*. 1–7.
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Muhamad, H. (2019). *Metodologi Penelitian*. 34–44.
- Muhidin, M., & Situngkir, T. L. (2022). Pengaruh Rasio Profitabilitas Terhadap Harga Saham Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2015 - 2021. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 15–27. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i1.2093>
- Natalia, E., Ernanda, Y., Landrika Tarigan, N., Jaya Waruwu, S., Novalia Sinaga, L., Putra Nainggolan, E., & Prima Indonesia, U. (2023). The Influence of Work Environment Discipline Motivation On Employee Performance At PT. Sumo Internusa Indonesia Pengaruh Motivasi Disiplin Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Sumo Internusa Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3735–3747. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurdiansyah, F., & Rugoyah, H. S. (2021). Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Purnama Berazam*, 2(2), 159.
- Nurvianti, R., & Hartiningtyas, L. (2023). Pengaruh Online Customer Review,

Influencer Dan Affiliate Marketing Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 2715–1913.

Palullungan, F., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. R. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sistem Cash on Delivery (Cod) Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1169–1178. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52320>

Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>

Parayow, B. A. D., & Magdalena, N. (2023). Analisis Social Media Influencer dan Followers dalam Mendorong Ikatan Emosional dan Niat Pengadopsian Perubahan Perilaku Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Integrated System*, 6(2), 125–143. <https://doi.org/10.28932/jis.v6i2.4448>

Prof. Dr. H.M. Sidik Priadana, M., & Denok Sunarsi, S.Pd., M. M. Ch. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1&2.

Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>

Rahman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffee Go-Kopi Di Kota Malang). *Skripsi Respositari UIN MMI Malang*, 1–147.

Redaksi. (2022). 71.20% Warga Sukabumi Suka Akses Medsos, Laki-laki Lebih Banyak! Redaksi. <https://www.sukabumiupdate.com/gadget/110470/7120-warga-sukabumi-suka-akses-medsos-laki-laki-lebih-banyak>

Rosmawati, W., Harahap, I., Asry, S., Mary, H., & Indriyenni, I. (2023). Pengaruh Kebijakan Manajemen Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jesya*, 6(1), 733–742. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1010>

Salam, H. (2023). 1,9 Juta Penduduk Sukabumi Akses Internet, Meningkat Setelah Covid-19. Radar Sukabumi. <https://radarsukabumi.com/berita-utama/19-juta-penduduk-sukabumi-akses-internet-meningkat-setelah-covid-19/2/>

Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi*,

- Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
<http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 788–801.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.621>
- Sari, K., Sumarwan, U., & Munandar, J. M. (2024). The Effect of Tiktok Social Media Influencer, Brand Image, and Lifestyle on Purchase Intention of Local Skincare Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 181–190. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.181>
- Selfia, S., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan. *JURNAL PRICE : Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 67–78.
<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Simamora, V., & Umry, R. A. (2020). *Kata Kunci : Brand Awareness , Influencer, Purchase Decisions, Social Media, Baba Rafi Enterprise's Marketing Strategy*.
- Sosial, J., & Ju, K. (2023). *Social Media Influencers Marketing Strategy in Increasing Marketing Impact Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi (Ju - SoSAK). 1*, 120–127.
- Sugiarto Maulana, Y., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan. *Perwira Journal of Economics & Business*, 1(2), 1–7.
<https://doi.org/10.54199/pjeb.v1i2.47>
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padagames Online Mobile Legends. *SIBATIK*

JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>

Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>

