
Pengaruh *Endorsment* dan *Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Aplikasi Shopee di *We Craft Style* Banjar)

Irma Devina Febriyanti¹, Angga Gumilar², Dara Siti Nurjanah³, Varian Yudhiansyah^{4*}

^{1,2,3,4} Administrasi Bisnis, STISIP Bina Putera Banjar, Indonesia

Email: varian6661@gmail.com

Received: January 24, 2025

Revised: February 26, 2025

Accepted: March 2, 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *endorsement* dan *influencer* Instagram terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan dan *followers We Craft Style* Banjar. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dan teknik *random sampling* dengan responden sebanyak 96. Metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* dan *influencer* Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Faktor-faktor seperti kredibilitas *influencer*, pemasaran konten, daya tarik, dan interaksi sosial terbukti berperan besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan *e-commerce* untuk lebih efektif dalam memanfaatkan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran. Koefisien determinasi (R^2) adalah hasil penguadratan nilai korelasi, yang dalam hal ini adalah 0,625. Ini berarti bahwa 53,2% variabel bebas dapat dijelaskan oleh variabel terikat. Dengan kata lain, variabel bebas memberikan pengaruh sebesar 62,5% terhadap variabel terikat. Sisa 37,5% dari variasi hasil variabel bebas dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel terikat. Berdasarkan pengujian secara simultan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *endorsement* dan *influencer* instagram terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Influencer* Instagram, *Endorsment*, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to analyze the influence of Instagram endorsements and influencers on purchasing decisions on the Shopee application. The research method used is a survey by distributing questionnaires to customers and followers of We Craft Style Banjar. And the research approach used is a quantitative approach using primary data and random sampling techniques with 96 respondents. The statistical method used is multiple linear regression analysis. The research results show that Instagram endorsements and influencers have a significant influence on purchasing decisions on Shopee. Factors such as influencer credibility, content marketing, attractiveness, and social interactions are proven to play a major role in influencing consumer decisions. These findings provide practical implications for e-commerce companies to more effectively utilize influencer marketing as a marketing strategy. The coefficient of determination (R^2) is the result of squaring the correlation value, which in this case is 0.625. This means that 53.2% of the independent variable can be explained by the dependent variable. In other words, the independent variable has an influence of 62.5% on the dependent variable. The remaining 37.5% of the variation in

independent variable results is explained by other factors outside the dependent variable. Based on simultaneous testing, it can be concluded that there is an influence of endorsements and Instagram influencers on purchasing decisions.

Keywords: *Instagram Influencer, Endorsement, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Dalam penggunaannya, media sosial mempermudah akses informasi dan komunikasi antar individu, serta membawa perubahan pada berbagai industri. Media sosial bagi masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi, hal ini mengindikasikan penggunaan media sosial bagi masyarakat yang tinggi dapat menjadi alasan pemilik bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Jumlah penggunanya yang terus bertambah menciptakan peluang bagi para pelaku ekonomi dan melahirkan dunia bisnis baru secara digital, seperti munculnya platform e-commerce. Internet menjadi platform teknologi e-commerce. Internet menghubungkan perusahaan dengan konsumen dan penjualnya, sehingga memungkinkan perusahaan pengguna internet dapat memasarkan, membeli, menjual, serta mendukung produk dan pelayanan secara elektronik. Beberapa keuntungan berbisnis lewat internet terletak pada aplikasi e-commerce. E-commerce memungkinkan untuk membuka pasar dan/atau membuat produk dan pelayanan baru. Platform e-commerce diantaranya, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Bilbli, Shopee, dsb. Platform tersebut memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah konsumen dalam berbelanja. Platform e-commerce ini juga membantu konsumen dalam mempermudah proses pembelian produk, serta menghemat waktu dan uang dengan tidak perlu pergi ke toko fisik. Dengan e-commerce konsumen sangat mudah untuk berbelanja dengan cepat dari mana saja. Hanya menginstal aplikasi e-commerce pada smartphone, konsumen sudah bisa mencari berbagai macam keperluan yang dibutuhkan.

Platform e-commerce yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia salah satunya adalah aplikasi Shopee. Shopee merupakan platform pasar online yang menyediakan sarana bagi penjual (pemilik usaha) untuk berinteraksi dengan pembeli. Produk Shopee mencakup berbagai kategori, seperti elektronik, peralatan dapur, dan fashion. Shopee sangat terkenal di negara-negara seperti Filipina, Singapura, Malaysia, dan termasuk di Indonesia. Selain menawarkan berbagai layanan pembayaran kepada pelanggan. Shopee sangat dicari dan sangat diminati oleh masyarakat karena pengguna merasa jauh lebih mudah berbelanja berbagai macam produk baik kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, dan lain-lainnya. Shopee sangat dicari dan sangat diminati oleh masyarakat karena pengguna merasa jauh lebih mudah berbelanja berbagai macam produk baik kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, dan lain-lainnya.

Adapun media sosial yang cenderung banyak digunakan dalam pemasaran salah satunya adalah Aplikasi Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang populer di berbagai kalangan. Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video. Instagram adalah salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Sebagai salah satu media sosial yang populer, Instagram menyediakan berbagai macam fitur yang sangat berguna dan bisa diakses oleh siapa saja tanpa batasan usia. Instagram kini bahkan merambah ke dunia bisnis dan penjualan online. Menurut A.D.A Souvenir Project, menggunakan Instagram sebagai media promosi

karena Instagram merupakan platform populer di masyarakat serta menghadirkan banyak fitur menarik yang dapat meningkatkan penjualan. Pemasaran melalui media sosial Instagram sebagai upaya pemasaran yaitu salah satunya adalah endorsement. Endorsement adalah bentuk periklanan dengan menggunakan tokoh terkenal yang diakui, dipercaya, dan mendapat rasa hormat dari orang-orang. Tokoh atau selebritas yang terpilih menjadi endorser bertanggung jawab untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Endorser merupakan bentuk kerjasama yang akan selalu dibutuhkan perusahaan atau suatu brand karena berbagai manfaat yang diberikannya. Secara singkat, endorser berpotensi memberikan keuntungan berlebih kepada suatu perusahaan atau brand.

LANDASAN TEORI

Menurut Hariyanti & Wirapraja, seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya disebut Influencer Instagram. Influencer adalah figur yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungannya dengan audiensnya. Pengaruh yang diberikan oleh seorang influencer terhadap keputusan pembelian konsumen akan sangat besar, jika pemilik bisnis melakukan kegiatan endors yang tepat dan efektif. Endorsement atau endorse dalam influencer adalah bentuk iklan atau promosi yang dilakukan oleh mereka yang dianggap public figure. Sederhananya, influencer adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. Contohnya seperti selebriti, blogger, youtuber, ataupun seorang public figure yang dianggap penting di komunitas tertentu. Dalam kasus influencer di media sosial seperti Instagram, para influencer ini dianggap orang terkenal dan bisa mempengaruhi banyak orang karena memiliki ratusan ribu pengikut atau follower, bahkan jutaan pengikut. Selain mengenalkan suatu produk dalam melakukan endors kepada konsumen atau masyarakat, endors juga bisa meyakinkan para konsumen atau masyarakat dalam memilih dan membeli produk yang ditawarkannya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:333) mendefinisikan : “Keputusan pembelian konsumen adalah diawali dengan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologi, dan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk dengan merek tertentu”. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan- pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan adalah bertujuan untuk mengkomunikasikan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:175)

Menurut Shimp (2003:460), "Endorsement adalah orang yang menggunakan jasa endorser yang artinya adalah pendukung iklan atau bintang iklan untuk mendukung iklan produknya". Dalam hal ini selebgram merupakan endorser yang bertugaskan untuk mempromosikan produk atau jasa dari orang yang melakukan endorsement yang sudah membayarkan sejumlah uang dan mengirimkan barang.

Menurut Hariyanti & Wirapraja, influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). Sedangkan berdasarkan pemahaman Brown & Hayes dalam bukunya yang berjudul *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* influencer merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin pernah ikut bertanggung jawab untuk itu (Brown & Hayes, 2008: 52). Terdapat sebuah kutipan menarik dari pengertian Brown & Hayes "Influencer dikatakan sebagai sosok yang bisa mempengaruhi keputusan pelanggan".

Menurut Aditya Halim Perdana Kusuma, dkk. (2020: 77), "Influencer marketing yaitu kegiatan pemasaran melalui ahli industri atau sosok yang dipercaya oleh konsumen untuk melakukan promosi, iklan atau ulasan terhadap produk".

Pemasaran dengan media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman-teman lainnya secara online (Aliyah, 2017: 26).

Menurut Nasrullah (dalam Aliyah, 2017: 26), "Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum".

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dalam Teguh dan Rusly (2002-2004) mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian".

Menurut Schiffmah dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:210) mendefinisikan, "Keputusan sebagai pemilihan suatu Tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih". Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut "pilihan hobson".

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan: "Keputusan pembelian konsumen adalah diawali dengan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologi, dan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk dengan merek tertentu".

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode konfirmatif, karena metode ini dapat digunakan untuk pembuktian/konfirmasi.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah analitik dengan metode analitik yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk mencari sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Desain penelitian menggunakan cross sectional, dimana pengambilan data variabel bebas dan terikat dilakukan pada waktu bersamaan dan objek diteliti hanya satu kali (Notoatmodjo, 2010). Dengan metode ini diharapkan dapat mengetahui

pengaruh endorment dan influencer Instagram terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

Desain Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, yang diasumsi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklarifikasikan, maka peneliti melakukan penelitian dengan memfokuskan pada beberapa variabel saja. Pola hubungan antar variabel yang akan diteliti tersebut selanjutnya disebut sebagai paradigma penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma sederhana yaitu paradigma penelitian yang terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat diteliti dan dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data, dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian serta jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

Informasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banjar. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah proporsional random sampling, yaitu sesuai dengan kepentingan penelitian dalam rangka menjangkau informasi.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah responden konsumen We Craft Style. sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen We Craft Style. Kuesioner yang disebarakan dibuat dengan sistem tertutup artinya tanggapan untuk setiap pertanyaan telah disediakan dan responden hanya memberikan tanda ceklis (V) pada kolom tanggapan sesuai dengan pendapat mereka masing-masing

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup beberapa langkah utama yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian. Cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut menjadi informasi sehingga karakteristik atau sifat-sifat datanya dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan deskripsi data maupun untuk membuat induksi, atau menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi (parameter), berdasarkan data yang diperoleh dari sampel (statistik). Setelah melakukan pengukuran data pada uraian sebelumnya, selanjutnya melakukan analisis data untuk mengetahui besarnya pengaruh Endorsement dan Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Toko We Craft Style.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Uji Koefisien Korelasi

Berikut merupakan hasil perhitungan koefisien korelasi variabel dengan menggunakan SPSS Versi 26:

Tabel 1. Analisis Koefisiensi Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.625	.617	.594

Sumber: SPSS V26 (2025)

Berdasarkan hasil olahan data yang tersaji dalam Tabel 4.25 di atas, dapat di jelaskan bahwa nilai korelasi berganda variabel endorsment dan influencer terhadap keputusan pembelian sebesar 0,791, nilai korelasi bertanda positif yang berarti bahwa terdapat hubungan antara endorsment dan influencer secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan ketentuan yang ada di pedoman untuk meberikan interpretasi koefisien korelasi nilai 0,791 termasuk 0,60-0,799 yang berarti memiliki tingkat hubungan yang kuat, artinya variabel endorsment dan influencer instagram nenpunyai pengaruh dalam keputusan pembelian..

Uji T

Pengujian secara parsial atau uji t untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara masing-masing variabel independen, yang dimaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil perhitungan uji t atau pengujian pengaruh variabel endorsment secara parsial terhadap keputusan pembelian:

Tabel 2. Hasil Uji T (Parsial) Variabel X1 terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.314	.294		4.474	.000
	Endorsment	.640	.078	.647	8.227	.000

Sumber: SPSS V26 (2025)

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel endorsment, diperoleh t hitung sebesar 8,227 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,986. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($8,227 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa endorsment memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan positif pada tingkat signifikan 0,05 (5%).

Selanjutnya, dilakukan pengujian secara parsial atau uji t untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil perhitungan uji t atau pengujian pengaruh variabel influencer instagram secara parsial terhadap keputusan pembelian:

Tabel 3. Hasil Uji T (Parsial) Variabel X2 terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.862	.250		3.451	.001
	Influencer Instagram	.764	.066	.766	11.539	.000

Sumber: SPSS V26 (2025)

Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R² semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika R² semakin (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y).

Peneliti melakukan analisis koefisien determinasi berganda (R²). Koefisiensi determinasi berganda merupakan proporsi variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh model regresi linier berganda berdasarkan variabel bebasnya.

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.625	.617	.594

Sumber : SPSS V26 (2025)

Tabel di atas menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,617, yang mengindikasikan hubungan kuat antara variabel bebas (endorment dan influencer) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Korelasi positif ini menunjukkan bahwa peningkatan endorment dan influencer cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R²) adalah hasil penguadratan nilai korelasi, yang dalam hal ini adalah 0,617. Ini berarti bahwa variabel bebas memberikan pengaruh sebesar 61,7% terhadap variabel terikat. Sisa 38,3% dari variasi hasil variabel bebas dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel terikat

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis mengenai pengaruh endorment dan influencer instagram terhadap keputusan pembelian di We Craft Style Banjar dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis penelitian, variabel endorment termasuk kategori baik. Variabel Endorment di We Craft Style Banjar memperoleh skor terendah mengenai pernyataan tentang daya tarik endorser untuk mempengaruhi konsumen mencapai 394 point, sedangkan skor tertinggi mengenai kemudahan akses aplikasi bagi konsumen yaitu sebesar 418 point, sehingga rata-rata 409,2.

2. Berdasarkan hasil analisis penelitian, influencer instagram termasuk kategori baik. Variabel Influencer Instagram di We Craft Style Banjar memperoleh skor terendah mengenai pernyataan tentang keahlian influencer dalam menggunakan produk mencapai 399 point, sedangkan skor tertinggi mengenai sikap professional influencer yaitu sebesar 421 point, sehingga rata-rata 412,2.
3. Berdasarkan hasil analisis penelitian, keputusan pembelian termasuk kategori baik. Variabel Keputusan pembelian di We Craft Style Banjar mendapatkan skor terendah yang sama mengenai kebutuhan terhadap produk We Craft Style Banjar dan tindakan setelah membeli suatu produk yaitu sebesar 395 poin, sehingga diperoleh rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 402 poin.
4. Berdasarkan hasil analisis penelitian, terdapat pengaruh endorsment terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berdasarkan hasil uji t (parsial) dengan nilai thitung sebesar 8,227 dengan nilai signifikansi 0,00 dengan besarnya pengaruh 41,9%.
5. Berdasarkan hasil analisis penelitian, terdapat pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berdasarkan hasil uji t (parsial) dengan nilai thitung sebesar 11,539 dengan nilai signifikansi 0,00 dengan besarnya pengaruh 58,6%.
6. Dari hasil analisis penelitian. endorsment dan influencer Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di We Craft Style Banjar. Hal ini berdasarkan hasil uji F (simultan) dengan hasil Ftabel 77,603 dengan nilai signifikansi 0,00 dengan besarnya pengaruh 61,7%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri Francis (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Abdurahman (2015), *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). *Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z*. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15-28
- Ambaryati Hartati (2019). *Endorsment Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus: Hayu Olshop Metro)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Metro. Skripsi
- Arikunto Suharsimi. (2013) *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arti Sukma Lengkawati (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut)*. S1 Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana Garut
- As'ad dan Alhadid (2016). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan, Review of Integrative Business and Economics Reseach*, Vol. 3 No. 1 2014, hlm 316
- Bilson Simamora (2003). *Riset Pemasaran*. Jakarta. Pt. Gramedia Pustak Utama Kotler dan Armstrong (2008: 7). *Manajemen Pemasaran. Edii Milenium Dua*. Jakarta: PT Indeks

- Fashlatul Muslimah (2018). *Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Skripsi.
- Hariyanti, NT & Wirapraja, A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Eksekutif* Vol 15 No 1 (133-146). STIE IBMT Surabaya
- Kotler Philip dan Lane Kevin Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi ketigabelas. Jakarta: Erlangga
- Kusuma, Aditya Halim Perdana. 2020. *Brand Management: Esensi, Posisi, dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*. *Prismakom*, 18(1), 33-38
- Muhidin dan Abdurrahman (2011). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia
- Mullins dan Walker (2010: 40), *Manajemen Pemasaran Sutu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta Erlangga
- Nurul Wulan Maulidina (2022). *Pengaruh Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening*. FISIP Universitas Muhammdiyah Mataram. Skripsi
- Perdana, Yoga & Suyana (2019). *Bisnis Digital (Cara Mudah Bisnis di Era Industri 4.0)*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat
- Retno Sari (2021). *Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Followers Instagram @nunrizkypermata)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Negeri Raden Intan Lampung. Skripsi
- Sangadji dan Sopiah (2013). *Sangadji dan Sopiah Perilaku Konsumsi Pendekatak Praktis*. Yogyakarta: Andi
- Sudjana (2007). *Metode Statistik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono (2012: 4). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang (2011). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ciawi, Bogor. Ghalia Indonesia
- Swastha (2002). *Manajemen Pemasaran Moder*. Yogyakarta. LibertyTjiptono (2008: 255). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi Kedua Cet. Keenam, Andi Piblisher