



SKETSA BISNIS

Journal homepage:

<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>

ISSN 2356-3672 E-ISSN 2460- 0989

Naskah Diterima : 30 Juni 2022

Diterima Publikasi : 10 Juli 2023

Ketika *Influencers Endorse* Pada Media Sosial Instagram mendukung *Brand*: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Minat Beli

Miftahul Huda^{1*}, Safitri Laily Mufida², Nur Afifah³

^{1*23} Universitas Yudharta Pasuruan, Jl. Yudharta, No. 16, Sengonagung Purwosari Pasuruan, Kode Pos 67162, Indonesia

*) Penulis Korespondensi: miftahulhuda@yudharta.ac.id

Abstract

Technological developments that trigger the increasing number of social media users accompanied by the widespread use of endorsement services to promote business products, are currently widely used by MSME actors as a breakthrough in expanding their promotional reach. So in this study the aim is to analyze the role of using Instagram and *Influencer Endorsers* on buying interest and their impact on consumptive behavior. This research method uses path analysis with a sample of 125 respondents who are followers of 10 MSME instagram accounts. The results obtained are *Influencer Endorsers*, Instagram has a significant effect on buying interest, but the consumptive behavior variable has no effect on buying interest so it cannot mediate the influence of endorser and Instagram influencers on buying interest.

Keywords: *Influencer Endorser*, Instagram, Consumptive Behavior, Buying Interest

Abstrak

Perkembangan teknologi yang memicu semakin banyaknya pengguna media sosial disertai dengan maraknya penggunaan jasa endorsement untuk mempromosikan produk usaha, saat ini banyak dimanfaatkan pelaku UMKM sebagai terobosan dalam memperluas jangkauan promosi mereka. Sehingga dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran penggunaan instagram dan *Influencer Endorser* terhadap minat beli serta dampaknya pada perilaku konsumtif. Metode penelitian ini menggunakan analisis path dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden yang merupakan followers dari 10 akun UMKM. Hasil yang didapatkan adalah *Influencer Endorser*, instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun variabel perilaku konsumtif tidak berpengaruh terhadap minat beli sehingga tidak dapat memediasi pengaruh *Influencer Endorser* dan instagram terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Influencer Endorser*, Media Sosial Instagram, Perilaku Konsumtif, Minat Beli

1. Pendahuluan

Dalam zaman yang sangat didigitalisasi ini, setiap individu tentunya memiliki berbagai keperluan akan informasi yang dapat membantu mereka dalam memenuhi apa yang

meraka butuhkan (Aslikhah, 2021). Dengan adanya perkembangan pesat teknologi saat ini, segala sesuatu yang ada menjadi lebih modern dan canggih, hal tersebut dapat membuat komunikasi antar individu menjadi lebih mudah dan penyebaran suatu informasi menjadi lebih cepat (Salmah et al., 2021). Namun dari adanya perkembangan Dampak dari teknologi yang sangat canggih tersebut mempengaruhi setiap individu secara beragam, Tidak peduli apakah dampaknya bersifat positif atau negatif. Salah satunya adalah cepatnya penyebaran informasi ataupun berita yang tidak sesuai fakta atau hoax, dimana hal tersebut bisa meyebabkan perpecahan antar individu atau pun kelompok (Beryandhi, 2020). Namun di sisi lain, momen tumbuhnya teknologi ini dapat dimanfaatkan masyarakat untuk mempermudah mereka dalam mengakses informasi apa saja yang mereka butuhkan dari mana saja mereka berada. Begitu juga dengan para pelaku bisnis yang pada dasarnya pasti ingin produk mereka dikenal masyarakat luas, maka mereka juga bisa memanfaatkan penggunaan teknologi modern ini sebagai sarana promosi (Mustika, 2019).

Dengan adanya kesempatan dan peluang bagus yang bisa bermanfaat bagi bisnis tersebut, pelaku bisnis khususnya UMKM dari berbagai bidang saat ini mulai berlomba-lomba untuk menggunakan teknologi sebagai salah satu strategi peningkatan daya saing mereka di masa pertumbuhan ekonomi, yaitu melalui transformasi digital (Liu & Sukmariningsih, 2021). Sehingga dari hal tersebut, penggunaan teknologi digital di masa sekarang bisa membawa terobosan dan inovasi bagi pelaku UMKM (Fuadi et al., 2021).

Salah satu bentuk terobosan yang banyak dilakukan oleh sebagian besar pelaku UMKM di era digital adalah dengan memperluas jangkauan promosi dan penjualan produk-produk mereka, yaitu melalui beberapa platform media sosial yang saat ini sudah ada dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sesuai dengan Data Kominfo tahun 2022 yang memberikan informasi Bahwa Banyak UMKM Naik kelas menjadi Go Digital. Beberapa aplikasi yang populer di kalangan masyarakat Indonesia termasuk WhatsApp, Instagram, TikTok, dan lain sebagainya (Tikno & Amelia, 2019).

Menurut survei, instagram menjadi platform media sosial ke-2 (dua) Setelah WhatsApp, aplikasi lain yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah dengan presentase 84,8% dari total populasi, hanya selisih 3,9% dari pengguna WhatsApp, dan dengan rincian 99,15 juta jiwa, Presentase pengguna terbagi dengan 52,3% berjenis kelamin perempuan dan 47,7% berjenis kelamin laki-laki (Soelaiman & Utami, 2021).

Bersamaan dengan hal tersebut, selain mempromosikan produknya secara mandiri melalui media sosial, saat ini sebagian pelaku UMKM juga banyak menggunakan jasa influencer sebagai media iklan melalui akun media sosial influencer tersebut (Mavilinda et al., 2022). Penggunaan *Influencer Endorser* memiliki beberapa keuntungan, yaitu dapat membangun kepercayaan, meningkatkan brand awareness, memperkaya strategi konten,

meraih target lebih efektif, menyediakan nilai edukasi bagi konsumen dan terjalinnya kerja sama seperti penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Afandi yang berjudul Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Brand Awareness pada Generasi Z (Bola et al., 2021), selain itu penelitian serupa juga dilakukan oleh (Rakhmawati et al., 2019; Hendriyani et al., 2023; Rofiqo, 2014).

Di era digital ini, dari waktu ke waktu hampir semua kalangan memiliki akun media social termasuk instagram, banyak nya fitur-fitur menarik instagram yang membuat banyak orang tertarik menggunakan media social ini, seperti video, foto, maupun fitur story. Tak heran banyak perusahaan yang menawarkan atau mempromosikan produknya di akun instagram. Karena kini pun instagram menambah fitur toko yang akan memudahkan konsumen untuk membeli produk dengan cara yang mudah (Nasution, 2020).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital yang semakin mempermudah kehidupan manusia termasuk kegiatan jual beli antara produsen dan konsumen dan disertainya tren penggunaan jasa influencer sebagai endorser yang muncul saat ini memungkinkan tumbuhnya pola hidup konsumtif pada diri seseorang serta dampaknya terhadap keputusan pembelian seperti penelitiannya Afandi et al., (2021) yang berjudul "Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian". Perilaku konsumtif biasanya muncul karena adanya pengaruh yang berkaitan dengan unsur-unsur di atas, yaitu kecanggihan teknologi sehingga ada kemudahan informasi dan transaksi serta daya tarik dari figur yang diidolakan (Jati & Artadita, 2022).

Fenomena penggunaan instagram dan endorsement oleh influencer sangat membantu dalam proses promosi, hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan penjualan yang didapat setelah penggunaan instagram dan endorser dibandingkan dengan yang tidak menggunakan metode tersebut. Berdasarkan informasi yang disebutkan di atas, peneliti dalam penelitian kali ini ingin berfokus untuk menguji dan mengetahui hubungan antara variabel *influencer endorsement* dan media sosial instagram dengan minat pembelian serta dampaknya terhadap perilaku konsumtif.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Influencer Endorse

Influencer Endorse menurut Nofela & Saputri, (2022) adalah seseorang atau figur yang dimana dia Memiliki jumlah pengikut yang besar atau mencolok pada media sosialnya, serta dia yang bisa memberikan pengaruh atau respon terhadap pengikutnya. Sementara Klasifikasi tujuan umum penggunaan influencer menurut Thomas & Fowler, (2021) ada tiga: To inform, To persuade, To entertain.

2.2 Pemasaran

Pemasaran menurut Kunaifi, (2015) adalah Suatu rangkaian kegiatan institusi dan proses yang bertujuan menciptakan, mengkomunikasikan, serta melakukan pertukaran penawaran yang berharga bagi konsumen. Menurut Halimatus Sa'diyah & Renny Oktafia, (2022) pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam rangka mengembangkan usahanya, mendapatkan keuntungan serta laba yang lebih besar, dan juga demi terus mempertahankannya usahanya.

2.3 Media Sosial

Medsos atau media sosial menurut Cahyono, (2016) yaitu sebuah sarana untuk saling berbagi informasi satu sama lain antar individu berupa teks, audio, gambar dan juga video. Menurut Siregar, (2022) Biasanya, media sosial adalah platform situs web atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam aktivitas jejaring sosial, termasuk membuat dan berbagi konten.

Menurut Aprilia et al., (2020) tahun 2022 ada 5 (lima) platform persentase tertinggi media sosial yang digunakan secara luas di Indonesia adalah WhatsApp, mencapai 88,7%, Instagram dengan 84,8%, Facebook dengan 81,3%, Tiktok dengan 63,1%, dan Telegram dengan persentase sebesar 62,8%.

2.4 Perilaku Konsumen

Terdiri dari dua kata, perilaku konsumen mencakup kata perilaku dan kata konsumen. Perilaku sendiri menurut Ardani, (2022) merupakan sebuah respon yang bisa diamati dari setiap individu sehubungan pada suatu target yang ditentukan dalam situasi atau keadaan tertentu. Sedangkan menurut Katadata Insight Center & Kredivo, (2022) konsumen adalah seseorang atau dia yang melakukan suatu tahapan konsumsi secara berulang, mulai dari identifikasi kebutuhan maupun keinginannya kemudian membeli, memakai untuk setelah itu dibuang.

2.5 Minat Beli

Pengertian lainnya yang dikemukakan oleh Astasari & Sudarwanto, (2021) Minat beli merupakan suatu tindakan dimana individu (konsumen) menginginkan untuk memilih dan membeli produk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Pengertian minat beli menurut Sari, (2020) adalah sebuah bentuk perilaku yang berkaitan dengan penilaian atau persepsi mengenai suatu produk oleh konsumen.

Sedangkan Hipotesis Pada penelitian ini sebagai berikut;

- H1 : Influencer endorsement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli
- H2 : Media sosial Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli
- H3 : Influencer endorsement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian serta dampaknya pada perilaku konsumtif
- H4 : Media sosial Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian serta dampaknya pada perilaku konsumtif.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif (Yousaf, 2019). Populasi penelitian terdiri dari followers atau pengikut akun Instagram UMKM di bidang *food and beverage* di Pasuruan yang pernah menggunakan jasa influencer sebagai endorser. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling (Abdullah, 2015), dengan kriteria responden berusia antara 17 hingga 40 tahun, mengikuti akun UMKM terkait, serta pernah melihat endors produk UMKM yang dipromosikan oleh influencer. Jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 125 responden.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner survei dengan menggunakan metode Skala Likert dan disebar secara daring. Analisis data dilakukan dengan menguji validitas menggunakan corrected item total correlation untuk memastikan validitas instrumen penelitian (Ningsih et al., 2021). Selain itu, reliabilitas diuji menggunakan rumus Cronbach alpha untuk memastikan konsistensi jawaban dari waktu ke waktu. Data juga dianalisis secara statistik deskriptif untuk memberikan gambaran tentang data, termasuk nilai rata-rata, standar deviasi, varian maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel secara keseluruhan dan parsial, dengan taraf signifikansi 0,05 pada uji F. Selain itu, uji asumsi klasik juga dilakukan, seperti uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linearitas untuk memastikan kecocokan model regresi yang digunakan. Terakhir, analisis jalur (path analysis) dan uji R² (koefisien determinasi) digunakan untuk memahami hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel serta seberapa besar proporsi varian dalam variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (Stage et al., 2004).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis

4.1.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
<i>Influencer Endorser (X1)</i>	X1.1	0,763	0,176	0,000	Valid
	X1.2	0,843	0,176	0,000	Valid
	X1.3	0,843	0,176	0,000	Valid
	X1.4	0,810	0,176	0,000	Valid
Media Sosial Instagram (X2)	X2.1	0,715	0,176	0,000	Valid
	X2.2	0,712	0,176	0,000	Valid
	X2.3	0,682	0,176	0,000	Valid
	X2.4	0,803	0,176	0,000	Valid
	X2.5	0,729	0,176	0,000	Valid
Perilaku Konsumtif (Z)	Z1.1	0,713	0,176	0,000	Valid
	Z1.2	0,763	0,176	0,000	Valid
	Z1.3	0,730	0,176	0,000	Valid
	Z1.4	0,805	0,176	0,000	Valid
	Z1.5	0,793	0,176	0,000	Valid
	Z1.6	0,684	0,176	0,000	Valid
	Z1.7	0,822	0,176	0,000	Valid
	Z1.8	0,521	0,176	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,851	0,176	0,000	Valid
	Y1.2	0,874	0,176	0,000	Valid
	Y1.3	0,843	0,176	0,000	Valid
	Y1.4	0,622	0,176	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item dari variabel (X1), (X2), (Z), dan (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,176). Selain itu, setiap itemnya juga memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada semua variabel dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
<i>Influencer Endorser (X1)</i>	0,831	$\alpha > 0,6$	Reliabel
Media Sosial Instagram (X2)	0,778	$\alpha > 0,6$	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Z)	0,877	$\alpha > 0,6$	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,816	$\alpha > 0,6$	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan untuk uji reliabilitas pada tabel di atas, seluruh variabel menunjukkan nilai cronbach's alpha yang lebih dari 0,6. Hal ini menandakan bahwa semua variabel dinyatakan stabil atau konsisten.

4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3. Penilaian Responden Pada Variabel *Influencer Endorser* (X1)

Item	Mean	Persentase	Kategori
(X1.1) Informasi yang diberikan	4,22	84,48	Baik
(X1.2) Kemampuan deskripsi	4,17	83,36	Baik
(X1.3) Kredibilitas <i>influencer</i>	4,10	81,92	Baik
(X1.4) Komunikasi yang baik	4,14	82,72	Baik
Rata-Rata	4,16	83,12	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Dari di atas diketahui nilai rata-rata penilaian responden adalah 4,16 dengan persentase sebesar 83,12% dan dalam kategori baik. Dengan item X1.1 mempunyai nilai mean paling tinggi 4,22 dengan 84,48%, sementara nilai mean terendah dengan 4,10 dengan 81,92% dimiliki oleh item X1.3. Sedangkan yang lain yaitu X1.2 dan X1.4 masing-masing memiliki nilai mean 4,17 dengan persentase 83,36% dan 4,14 dengan persentase 82,72%.

Tabel 4. Penilaian Responden Variabel Media Sosial Instagram (X2)

Item	Mean	Persentase	Kategori
(X2.1) Pencarain Hashtag (#)	3,63	72,64	Cukup Baik
(X2.2) Penggunaan Mention	4,06	81,12	Baik
(X2.3) Menjadi <i>Followers</i>	4,26	85,12	Baik
(X2.4) Jumlah <i>Like</i>	3,85	76,96	Cukup Baik
(X2.5) Komentar	4,06	81,12	Baik
Rata-Rata	3,97	79,39	Cukup Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Hasil pada tabel 4. menunjukkan hasil rata-rata penilaian responden mempunyai nilai mean 3,97 dengan persentase 79,39% dan dalam kateori cukup baik. Dengan item X2.3 mempunyai nilai mean paling tinggi 4,26 dengan 85,12%, sementara nilai mean terendah dengan 3,63 dan persentase 72,64% dimiliki oleh item X2.1. Sedangkan nilai mean dan persentase yang dimiliki item lainnya yaitu 4,06 dengan persentase 81,12% X2.2, dan 3,85 dengan persentase 76,96% X2.4, dan 3,97 dengan persentase 79,39% X2.5.

Table 5. Penilaian Variabel Perilaku Konsumtif (Z)

Item	Mean	Persentase	Kategori
(Z1.1) Penawaran Khusus	3,31	66,24	Cukup Baik
(Z1.2) Penampilan Produk	3,38	67,52	Cukup Baik
(Z1.3) Menjaga Gengsi	3,36	67,2	Cukup Baik
(Z1.4) Pertimbangan Harga	3,01	60,16	Kurang Baik
(Z1.5) Menjaga Simbol Status	2,54	50,88	Tidak Baik
(Z1.6) Konformitas	3,41	68,16	Cukup Baik
(Z1.7) Harga Mahal Percaya Diri Meningkat	3,79	55,84	Kurang Baik

Item	Mean	Persentase	Kategori
(Z1.8) Mencoba Produk Sejenis	3,52	70,4	Cukup Baik
Rata-Rata	3,17	63,3	Kurang Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Nilai pada rata-rata penilaian responden dalam tabel di atas hasilnya adalah sebesar 63,3% yang artinya hasil tersebut berkategori kurang baik dengan nilai mean 3,17. Dengan item Z1.8 mempunyai nilai mean paling tinggi 3,52 dengan 70,4%, sementara nilai mean terendah dengan 2,54 dengan persentase 50,88% dimiliki oleh item Z1.5. Sedangkan nilai mean dan persentase yang dimiliki item lainnya yaitu 3,31 dengan persentase 66,24% Z1.1, 3,38 dengan persentase 67,52% Z1.2, 3,36 dengan persentase 67,2% Z1.3, 3,01 dengan persentase 60,16% Z1.4, 3,41 dengan persentase 68,16% Z1.6, dan 3,79 dengan persentase 55,84% Z1.7.

Tabel 6. Penilaian Responden Variabel Minat Beli (Y)

Item	Mean	Persentase	Kategori
(Y1.1) Minat Transaksional	4,07	81,44	Baik
(Y1.2) Minat Refrensial	3,94	78,88	Cukup Baik
(Y1.3) Minat Preferensial	3,61	72,16	Cukup Baik
(Y1.4) Minat Eksploratif	4,03	80,64	Baik
Rata-Rata	3,91	78,28	Cukup Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Penilaian responden pada item-item di dalam variabel minat beli menunjukkan nilai rata-rata 3,91 dengan kategori cukup baik karena dalam persentase 78,28%. Dengan item Y1.1 mempunyai nilai mean paling tinggi 4,02 dengan 81,44%, sementara nilai mean terendah dengan 3,61 dengan persentase 72,16% dimiliki oleh item Y1.3. Sedangkan yang lain yaitu Y1.2 dan Y1.4 masing-masing memiliki nilai mean 3,94 dengan persentase 78,88% dan 4,03 dengan persentase 80,64%.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Berikut ini hasil yang di dapat dari uji Multikolinieritas:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Influencer Endorser</i>	,739	1,354
Media Sosial Instagram	,739	1,354

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 7, dapat diamati bahwa setiap variabel memiliki nilai tolerance dan VIF masing-masing lebih dari 0,10 dan kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi substruktural 1.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Influencer Endorser</i>	,696	1,436
Media Sosial Instagram	,729	1,373
Perilaku Konsumtif	,877	1,141

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Pada hasil perhitungan uji multikolinearitas substruktural 2 di atas nilai tolerance yang didapatkan setiap variabel adalah lebih dari 0,10, sementara nilai VIF setiap variabel juga menunjukkan hasil kurang dari 10. Maka dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa dalam model regresi substruktural 2 tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Substruktural 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,44699250
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,049
	Negative	-,045
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas Subsruktural 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,84558286
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,053
	Negative	-,036
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Hasil pada tabel 9 dan 10 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh untuk masing-masing substruktural adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa variabel residual dari kedua substruktural dinyatakan berdistribusi normal.

c. Uji Lineritas

Berikut ini hasil yang didapat dari uji Lineritas

1) Substruktural 1

Tabel11. Hasil Uji Linearitas Variabel X1 Terhadap Z
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku_Konsumtif * Influencer_Endorser	Between Groups	(Combined)	746,667	8	93,333	3,138	,003
		Linearity	467,960	1	467,960	15,732	,000
		Deviation from Linearity	278,706	7	39,815	1,339	,238
Within Groups			3450,533	116	29,746		
Total			4197,200	124			

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Tabel 12. Hasil Uji Linearitas Variabel X2 Terhadap Variabel Z
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku_Konsumtif * Media_Sosial_Instagram	Between Groups	(Combined)	562,905	12	46,909	1,446	,156
		Linearity	294,123	1	294,123	9,064	,003
		Deviation from Linearity	268,781	11	24,435	,753	,686
Within Groups			3634,295	112	32,449		
Total			4197,200	124			

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 11 dan 12 pada kolom *deviation from linearity* masing-masing hubungan, yaitu perilaku konsumtif dengan *Influencer Endorser* dan perilaku konsumtif dengan media sosial instagram keduanya memiliki nilai lebih dari 0,05. Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer Endorser* dan media sosial instagram memiliki hubungan yang linear dengan perilaku konsumtif.

2) Substruktural 2

Tabel 13 Hasil Uji Linearitas Variabel X1 Terhadap Variabel Y
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Influencer_Endorser	Between Groups	(Combined)	283,012	8	35,376	8,354	,000
		Linearity	256,996	1	256,996	60,692	,000
		Deviation from Linearity	26,016	7	3,717	,878	,526
Within Groups			491,196	116	4,234		
Total			774,208	124			

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Tabel 14. Hasil Uji Linearitas Variabel X2 Terhadap Variabel Y
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Media_Sosial_Instagram	Between Groups	(Combined) Linearity	339,229	12	28,269	7,279	,000
		Deviation from Linearity	263,845	1	263,845	67,936	,000
			75,384	11	6,853	1,765	,069
Within Groups			434,979	112	3,884		
Total			774,208	124			

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Tabel 15. Hasil Uji Linearitas Variabel Z Terhadap Variabel Y
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Perilaku_Konsumtif	Between Groups	(Combined) Linearity	223,935	24	9,331	1,696	,037
		Deviation from Linearity	78,981	1	78,981	14,353	,000
			144,954	23	6,302	1,145	,313
Within Groups			550,273	100	5,503		
Total			774,208	124			

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Dari ketiga tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil pada kolom "deviation from linearity" masing-masing adalah 0,526, 0,69, dan 0,313, yang artinya nilainya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara minat beli sebagai variabel dependen dengan variabel independennya yakni *Influencer Endorser*, media sosial instagram dan perilaku konsumtif.

d. Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari Uji Heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,002	,000			4,887	,000
Influencer_Endorser	,059	,042	,514		1,402	,163
Media_Sosial_Instagram	-,025	,034	-,274		-,748	,456

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-,002	,002			-1,193	,235
Influencer_Endorser	,042	,071	,226		,593	,554

Media_Sosial_Instagram	-,011	,051	-,075	-,220	,826
Perilaku_Konsumtif	,099	,078	,338	1,262	,209

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pada Tabel 16 dan 17 menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam substruktural 1 dan substruktural 2 tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, hal itu karena signifikansi nilai yang dihasilkan semuanya lebih dari 0,05.

e. Analisis Path

Dari hasil di uji yang telah dihitung menggunakan SPSS 23 didapatkan hasil sebagai berikut:

Pada substruktural 1 hasil yang didapatkan Nilai *Standardized Coefficients Beta* yang dihasilkan pada substruktural 1 untuk (X1) terhadap (Z) adalah 0,269. Sementara untuk variabel (X2) terhadap (Y) nilai *Standardized Coefficients Beta* nya adalah 0,127.

Sehingga dari didapatkan persamaan untuk substruktural 1 sebagai berikut :

$$Z = P_1X_1 + P_2X_2 + e1$$

$$= 0,269 + 0,127 + 0,351$$

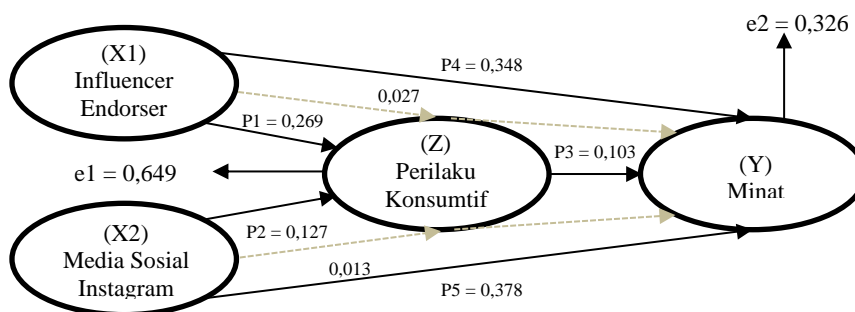
Dan pada substruktural 2 hasil yang didapatkan Nilai *Standardized Coefficients Beta* yang dihasilkan pada substruktural 2 untuk variabel (X1), (X2), dan (Z) terhadap (Y) masing-masing adalah 0,348 (X1), 0,378 (X2), dan 0,103 (Z).

Sehingga didapatkan persamaan 2 sebagai berikut untuk substruktural 2 :

$$Y = P_4X_1 + P_5X_2 + P_3Z + e2$$

$$= 0,378 + 0,348 + 0,103 + 0,674$$

Dan dari persamaan 1 & 2 bisa digambarkan pada diagram jalur berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Gambar 1. Diagram Hasil Analisis Jalur

Hasil analisis di atas nilai-nilainya bisa dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Tidak Langsung:

- 1) $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,269 (P1) \times 0,103 (P3) = 0,027.$
- 2) $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,127 (P2) \times 0,103 (P3) = 0,013.$

b. Pengaruh Total:

- 1) $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,348 + 0,027 = 0,375.$
- 2) $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,378 + 0,013 = 0,391.$

f. Uji T

Hasil yang di dapat pada Uji T sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji t (Parsial) Substruktural 1

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,567	4,081		2,099	,038
Influencer_Endorser	,716	,263	,269	2,726	,007
Instagram	,244	,189	,127	1,290	,199

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Hasil uji parsial (uji t) pada substruktural 1 yang ditunjukkan dalam Tabel 18. maka dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan nilai t hitung pada variabel (X1) sebesar 2,726 yang lebih besar dari nilai t tabel (1,978) dan memiliki tingkat signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka H0 (hipotesis nol) ditolak dan Ha (hipotesis alternatif) diterima. Ini berarti variabel Influencer Endorser berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif.
- b. Sebaliknya, nilai t hitung pada variabel (X2) adalah 1,127 yang lebih kecil dari nilai t tabel (1,978) dan memiliki tingkat signifikansi 0,199 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dari hasil tersebut H0 diterima dan Ha ditolak, yang berarti variabel media sosial Instagram tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif.

Tabel 19. Hasil Uji t (Parsial) Substruktural 2

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,722	1,413		1,219	,225
Influencer_Endorser	,398	,092	,348	4,327	,000
Instagram	,312	,065	,378	4,811	,000
Perilaku_Konsumtif	,044	,031	,103	1,435	,154

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Pada tabel 19. menunjukkan bahwa hasil uji t (uji parsial) substruktural 2 dapat dianalisis hasilnya sebagai berikut:

- a. (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,327 > 1,979 dan juga memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga variabel influencer dikatakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

- b. Hasil t hitung yang didapatkan (X2) adalah $4,811 > 1,979$ dan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap (Y).
- c. Pada variabel perilaku konsumtif nilai t hitung yang didapat adalah hanya sebesar $1,435 < 1,979$ dan signifikansi sebesar $0,154 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa (Z) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap (Y).
- g. Uji F

Di bawah ini merupakan hasil yang di dapat pada Uji F:

Tabel 20. Hasil Uji f (Simultan) Substruktural 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	518,154	2	259,077	8,591	,000 ^b
	Residual	3679,046	122	30,156		
	Total	4197,200	124			

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan nilai f hitung yang tercatat dalam tabel, yaitu sebesar 8,591, dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat diinterpretasikan bahwa H_0 (hipotesis nol) ditolak dan H_a (hipotesis alternatif) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel (X1) dan (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap variabel (Z).

Tabel 21. Hasil Uji f (Simultan) Substruktural 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351,842	3	117,281	33,599	,000 ^b
	Residual	422,366	121	3,491		
	Total	774,208	124			

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 21 dapat dilihat bahwa hasil f hitung yang didapatkan pada substruktural 2 adalah sebesar $33,599 > 2,68$ dan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara bersamaan (X1), (X2), dan juga (Z) berpengaruh signifikan dan secara simultan terhadap (Y).

- h. Uji Koefisien Determinasi

Berikut hasil dari uji koefisiensi determinasi:

Tabel 22. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,936 ^a	,877	,891	5,491	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 22 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjust R Square* hasilnya adalah 0,891 yang berarti sebesar 89,1% *Influencer Endorser* dan media sosial instagram dapat menjelaskan perilaku konsumtif, sementara sisanya (100% - 89,1%) 10,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 23. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,546	,559	1,868

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi pada substruktural 2 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,559. Hal ini berarti bahwa variabel *Influencer Endorser*, media sosial Instagram, dan perilaku konsumtif dapat menjelaskan sekitar 55,9% dari variasi dalam minat beli. Sisanya, sebesar 44,1%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Influencer Endorser* Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Influencer Endorser* (X1) terhadap perilaku konsumtif (Z). Hal tersebut berarti bahwa kesesuaian dan kejelasan informasi suatu produk yang disampaikan disertai dengan kredibilitas dan juga karakter seorang influencer itu sendiri mampu menarik keinginan konsumen untuk mengikuti atau pun menirunya. Sehingga bisa dikatakan bahwa semakin baiknya kredibilitas yang dimiliki seorang influencer dan kemampuan mendeskripsikan suatu produk, maka akan semakin tinggi pula konsumen yang melihat maupun yang mengidolakan influencer tersebut terpicu untuk ikut membeli produk tersebut (Tajuddien & Praditya, 2022).

4.2.2 Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif

Pada penelitian ini hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa media sosial instagram (X2) secara signifikan tidak mampu mempengaruhi perilaku konsumtif (Z). Hal tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumtif konsumen tidak bisa dipengaruhi oleh media sosial instagram dengan beberapa fitur yang ada pada instagram seperti hashtag (#) dan mention, jumlah like dan komentar yang ada pada postingan serta dengan mengikuti akun instagram UMKM tersebut, namun dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain dari luar penelitian ini. Hal tersebut juga didukung dengan penilaian responden terhadap variabel media sosial (Susilawaty, 2020). Berdasarkan hasil observasi lapangan, peneliti mendapatkan bahwa rata-rata konsumen mengetahui atau pun membeli produk UMKM tersebut karena lokasinya yang mudah ditemui dan juga dari pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang pernah membeli produk tersebut

4.2.3 Pengaruh *Influencer Endorser* Terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini hasil yang didapatkan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Influencer Endorser* (X1) terhadap minat beli (Y). Hal tersebut berarti bahwa saat mempromosikan suatu produk, kesesuaian dan kejelasan informasi yang disampaikan mengenai produk tersebut, serta kredibilitas dan karakter yang dimiliki seorang influencer itu sendiri mampu menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Azizah et al., 2021). Sehingga bisa dikatakan bahwa semakin baiknya kredibilitas yang dimiliki seorang influencer dan kemampuan mendeskripsikan suatu produk, maka akan semakin tinggi pula konsumen yang melihat promosi influencer tersebut berminat untuk mencari tahu informasi mengenai produk tersebut dan kemudian berminat untuk membelinya.

4.2.4 Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat beli

Pada penelitian ini hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa media sosial instagram (X2) secara signifikan mampu menjadi pengaruh terhadap minat beli (Y). Hal tersebut dapat diartikan dengan memanfaatkan beberapa fitur yang ada pada media sosial instagram seperti hashtag (#), mention, like dan komentar yang tertera pada postingan, dan juga dengan mengikuti akun instagram UMKM tersebut bisa menimbulkan minat pengikut atau followers untuk membeli produk dari UMKM tersebut (Muhammad Cahya, 2022). Sehingga bisa dikatakan semakin kreatif dan aktif dalam mengelola postingan baik feed maupun story serta mampu memanfaatkan fitur hashtag (#) dan mention dengan maksimal, maka jumlah like dan komentar yang positif akan muncul sehingga bisa meningkatkan minat followers untuk membeli produk tersebut.

4.2.5 Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa perilaku konsumtif (Z) secara signifikan tidak mampu mempengaruhi minat beli (Z) konsumen (Raheni, 2018). Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengikut dari sepuluh akun UMKM F&B di Surabaya menilai minat beli tidak dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumtif. Hal tersebut didukung dengan nilai mean yang dihasilkan pada penilain variabel perilaku konsumtif hanya 3,17, yang berarti sebagian besar responden tidak membeli produk UMKM F&B karena ingin mengikuti tren atau pun terpengaruh karena adanya gengsi dan penawaran harga.

4.2.6 Pengaruh *Influencer Endorser* Melalui Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa perilaku konsumtif (Z) secara signifikan tidak mampu menjadi mediator variabel *Influencer Endorser* (X1) terhadap minat beli (Z) konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 yaitu *Influencer Endorser* berpengaruh terhadap minat beli melalui perilaku konsumtif ditolak. Hasil yang didapatkan dapat diartikan bahwa hubungan unfluencer endorser dengan minat

beli pengikut dari sepuluh akun UMKM F&B di Surabaya tidak didorong oleh perilaku konsumtif. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya informasi dan kredibilitas influencer sebagai endorser mampu meningkatkan minat beli konsumen secara langsung tanpa perlu adanya perilaku konsumtif pada diri konsumen sebagai mediator (Muhammad Cahya, 2022).

4.2.7 Pengaruh Media Sosial Instagram Melalui Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa perilaku konsumtif (Z) secara signifikan tidak mampu menjadi mediator variabel media sosial instagram (X2) terhadap minat beli (Z) konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 7 yaitu media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli melalui perilaku konsumtif ditolak. Hasil yang didapatkan dapat diartikan bahwa hubungan media sosial instagram dengan minat beli pengikut dari sepuluh akun UMKM F&B di Surabaya tidak didorong oleh perilaku konsumtif. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya pemanfaatan fitur pada instagram secara maksimal serta kekreatifan dan keaktifan dalam memperbarui dan memilah penawaran dan permintaan mampu menjadikan minat beli konsumen meningkat walaupun tanpa perantara perilaku konsumtif (Raheni, 2018). Hal ini juga dikarenakan minat beli pada dasarnya dipengaruhi oleh banyak hal seperti atribut halal (Muhammad Fahmul Iltiham & Nizar, 2020), persepsi (Fatimah, 2014), kemudahan (Nanda Dwi Meylani, 2019) dan faktor lainnya yang tidak di uji dalam penelitian ini

5. Kesimpulan dan saran

Dunia digital pada saat ini telah merubah perilaku dari konsumen, salah satunya adalah minat yang timbul akibat dari dorongan atau rekomendasi dari berbagai pihak terutama tokoh publik, selebriti maupun *influencer*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *influencer endorsement* dan media sosial instagram berpengaruh positif dalam meningkatkan minat beli konsumen serta perilaku konsumtif. Namun perilaku konsumtif yang ada pada diri seorang konsumen tidak cukup kuat untuk mempengaruhi minat beli secara langsung maupun tidak langsung, artinya konsumen di era saat ini sudah memiliki tingkat rasionalitas yang baik terhadap perilaku pembeliannya dan selalu melakukan pertimbangan dalam memilih e-commerce maupun *influencer* atas suatu produk yang ingin diketahuinya.

Untuk penelitian selanjutnya, kami merekomendasikan agar objek yang diteliti lebih luas, tidak hanya terbatas pada UMKM Food and Beverage saja, melainkan mencakup seluruh UMKM yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya. Dengan melibatkan berbagai jenis UMKM, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang pengaruh influencer endorsement dan media sosial Instagram

terhadap minat pembelian dan perilaku konsumtif di kalangan UMKM di kota tersebut. Hasil penelitian yang lebih inklusif dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan bermanfaat bagi pengembangan bisnis UMKM di wilayah tersebut. Serta keterbatasan penelitian ini hanya terfokus pada media social Instagram saja, padahal banyak media social yang juga bisa menampilkan influencer endors seperti Media Sosial Whatshapp, Tik tok dll.

6. Daftar Pustaka

- Abdullah, P. M. (2015). METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF. In *Aswaja Pressindo*.
- 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. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *SKETSA BISNIS*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Aprilia, R., Sriati, A., & Hendrawati, S. (2020). Tingkat Kecanduan Media Sosial pada Remaja. *Journal of Nursing Care*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jnc.v3i1.26928>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Aslikhah. (2021). Values of Islamic Accounting Philosophy and Application to Micro, Small and Medium Enterprises in Digital Economy. *MALIA (TERAKREDITASI)*, 12(2), 151–164. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i2.2658>
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(2), 195–203.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Beryandhi, M. (2020). *Media Baru dan Fenomena Hate Speech di Indonesia: Media Penyakit Sosial Baru*. Kumparan.
- Bola, R., Besan, N. F., Djunaidi, F. G., Mushpia, & Hatuwe, M. (2021). INFLUENCE OF ENDORS CELEBRITY LAUDIA SINTIA BELLA ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM AND BELLA SQUER HIJAB PRODUCT PROMOTION ON CONSUMER BUYING INTEREST. *Uniqbu Journal of Social Sciences (UJSS) Nomor*, 2(2), 125–133.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157.
- Fatimah, S. (2014). PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELEMBAB WARDAH PADA KONSUMEN AL YASINI MART WONOREJO. *SKETSA BISNIS*, 1(2). <https://doi.org/10.35891/jsb.v1i2.75>

- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Halimatus Sa'diyah, & Renny Oktafia. (2022). Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Kerajinan Kopyah. *MALIA (TERAKREDITASI)*, 13(1), 107–122. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2786>
- Hendriyani, C., Tanudarma, C. A., & Damayanti, F. (2023). Analisis Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT Valbury Asia Futures Melalui Electronic Word Of Mouth. *SKETSA BISNIS*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.35891/jsb.v10i1.3982>
- Jati, A. R. S., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 231–241.
- Katadata Insight Center & Kredivo. (2022). Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia. *FinAccel*, 1–120.
- Kunaifi, A. K. A. (2015). Implementasi pemasaran syari'ah berbasis human spirit dalam islamic finance (Studi kasus strategi pemasaran di BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep). *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 44, 87.
- Liu, E., & Sukmariningsih, R. M. (2021). MEMBANGUN MODEL BASIS PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL BAGI UMKM DALAM MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ius Constituendum*, 6(1), 213. <https://doi.org/10.26623/jic.v6i1.3191>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Daud, I., & Siregar, M. I. (2022). Peningkatan Daya Saing UMKM di Era New Normal Melalui Strategi Pembuatan Konten Promosi Digital. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 5(2). <https://doi.org/10.32524/jamc.v5i2.299>
- Muhammad Cahya, H. (2022). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen Di Media Sosial. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(4), 588–597. <https://doi.org/10.46799/jst.v3i4.550>
- Muhammad Fahmul Iltiham, & Nizar, M. (2020). PENGARUH LABEL HALAL MAJELIS ULAMA INDONESIA (MUI), HARGA PADA OLEH-OLEH MAKANAN KHAS PASURUAN TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *MALIA (TERAKREDITASI)*, 11(2), 311–326. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2149>
- Mustika, M. (2019). PENERAPAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN SNACK TIWUL. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- Nanda Dwi Meylani. (2019). Pengaruh Kemudahan Belanja Online dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *SKETSA BISNIS*, 4(2). <https://doi.org/10.35891/jsb.v4i2.1600>
- Nasution, A. K. P. (2020). INTEGRASI MEDIA SOSIAL DALAM PEMBELAJARAN GENERASI Z. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan*, 13(1), 80–86. <https://doi.org/10.24036/tip.v13i1.277>
- Ningsih, E. S., Fatimah, F. S., Sarwadhmana, R. J., & Sulistyaningsih, E. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner Manajemen Talenta. *Indonesian Journal of Hospital Administration*, 4(2), 52–55.
- Nofela, N. P., & Saputri, M. E. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Influencer

- Endorser on Purchase Intention. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 258–264. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1801>
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85.
- Rofiqo, R. (2014). PENGARUH SELEBRITI ENDORSER DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Konsumen Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga. *SKETSA BISNIS*, 1(2). <https://doi.org/10.35891/jsb.v1i2.74>
- Salmah, N. N. A., Suhada, S., & Damayanti, R. (2021). Peran E-satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan pada Toko Online Cilufio. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 132. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.191>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 124. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11104>
- Stage, F. K., Carter, H. C., & Nora, A. (2004). Path Analysis: An Introduction and Analysis of a Decade of Research. *Journal of Educational Research*, 98(1), 5–13. <https://doi.org/10.3200/JOER.98.1.5-13>
- Susilawaty, E. A. (2020). Pengaruh Informasi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Prosiding 4 Th Seminar Nasional Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*, 224–229.
- Tajuddien, R., & Praditya, A. (2022). Pengaruh Sosial Media terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Online Marketplace. *Jurnal Arastirma*, 2(2), 180. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i2.23169>
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11–25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- Tikno, & Amelia, P. (2019). Hubungan Usia, Tingkat Pendidikan, Dan Gender Pemilik Umkm Terhadap Program Umkm Go Digital. *Jurnal Teknologi Aliansi Perguruan Tinggi (APERTI) BUMN*, 2(1), 2–17.
- Yousaf, M. (2019). Explanatory Research - Types of Research. In *Scholarship Fellow*. <https://scholarshipfellow.com/explanatory-research-definition-types-comparison-advantages-disadvantages/>