

**PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FASHION WANITA
PADA INSTAGRAM**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:
Ashanty

Nomor Induk : K.2022.4.35606
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Sumber Daya Manusia

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
MALANGKUCECWARA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2024**

**PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FASHION WANITA
PADA INSTAGRAM**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:
Ashanty

Nomor Induk : K.2022.4.35606
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Sumber Daya Manusia

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
MALANGKUCECWARA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION WANITA
PADA INSTAGRAM**

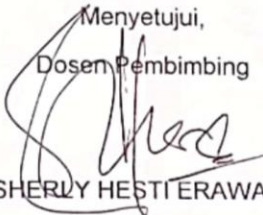
Oleh :

ASHANTY

K.2022.4.35606

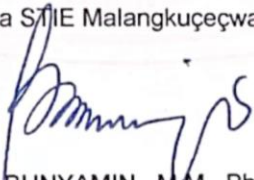
Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :
23 Pebruari 2024 dan dinyatakan LULUS

Menyetujui,
Dosen Pembimbing


Dra. SHERLY HESTI ERAWATI , MM

Mengetahui,

Ketua STIE Malangkuçewara


Drs. BUNYAMIN , M.M., Ph.D.
NIK 202.710.182

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 5 Februari 2024



Ashanty

NPK: K. 2022.4.35606

SURAT KETERANGAN RISET



ANDRE MODELLING SCHOOL
Perum Indah Dieng Blok D-12, Malang
Telp: 081333797797
Instagram: andremodellingschool_

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN NOMOR : 003/SK/M/AMS/12/2023

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Andreas Residesta Sutikno
Jabatan : Founder

Menerangkan bahwa nama di bawah ini:

Nama : Ashanty
NPK : K.2022.4.35606
Universitas : STIE Malangkeccwara
Jurusan : SI Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Pada Instagram

Telah melakukan penelitian di Andre Modelling School (AMS) pada tanggal 20 Desember 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20 Desember 2023

Andreas Residesta Sutikno
Founder

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Drs. Bunyamin M.M., Ph.D., Direktur STIE Malangkececwara..
2. Dra. Lindanaty MM., Ketua Program Studi Manajemen STIE Malangkececwara dan Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
3. Dra. Sherly Hesti Erawati, MM. Selaku Dosen Pembimbing 1.
4. Bapak / Ibu Dosen Jurusan Manajemen, STIE Malangkececwara.
5. Bapak Andreas Residesta Sutikno, Selaku founder yang telah memberikan kesempatan dalam penelitian Laporan Skripsi di Andre Modelling School (AMS).
6. Orang tua yang selalu mendoakan dan tidak pernah lelah dalam mendidik.
7. Teman-teman Program Studi S1 Sumber Daya Manusia Jurusan Manajemen STIE Malangkececwara satu angkatan.
8. Semua pihak yang terkait dan yang telah membantu dan tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih untuk dukungan kalian.

Dengan keikhlasan dan kerendahan hati, semoga budi dan jasa baik serta do'a yang telah diberikan senantiasa dilipat gandakan pahala atas amal baik dan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Malang, 10 Desember 2023

Ashanty

ABSTRAK

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan tokoh-tokoh terkenal atau berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk. Influencer Andre Modeling School dijadikan penelitian untuk meneliti pengaruh influencer terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang digunakan diantaranya *Trustworthiness*, *Attractiveness*, dan *Expertise*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh diantara tiga indikator influencer tersebut yakni *Trustworthiness*, *Attractiveness* dan *Expertise* terhadap Keputusan pembelian produk fashion Wanita yang dipromosikan oleh Influencer Andre Modeling School. Penelitian ini menggunakan 125 sampel dengan perolehan 110 sample yang didapat dengan cara sampling jenuh. Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagai alat untuk menganalisis. Hasil yang didapat variabel *Trustworthiness*, *Attractiveness*, dan Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Influencer, Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Influencer marketing is a marketing strategy that uses famous or influential figures on social media to promote products. Influencer Andre Modeling School was used as research to examine the influence of influencers on purchasing decisions. The variables used include Trustworthiness, Attractiveness, and Expertise. The aim of this research is to find out whether there is an influence between the three influencer indicators, namely Trustworthiness, Attractiveness and Expertise, on purchasing decisions for women's fashion products promoted by Influencer Andre Modeling School. This research used 125 samples with 110 samples obtained by saturated sampling. The data analysis method in this research was carried out using descriptive statistics and multiple linear regression analysis using SPSS version 25 as a tool for analysis. The results obtained by the variables Trustworthiness, Attractiveness, and Influencer have a significant positive effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously.

Keywords: Influencer, Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, and Buying decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION WANITA PADA INSTAGRAM”** dapat terselesaikan dengan baik. Laporan Skripsi ini diajukan sebagai syarat memperoleh ijazah Sarjana Program Studi Sumber Daya Manusia Jurusan Manajemen di STIE Malangkecewara Malang.

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang penulis miliki, meskipun telah mengerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi penulis menyadari masih banyak kekurangtepatan dalam penyajian tulisan di skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Akhir kata penulis mengucapkan mohon maaf bila ada kata-kata dalam penyampaian yang kurang berkenan. Sekian dan terima kasih.

Malang, 10 Desember 2023

Ashany

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	vii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	viii
SURAT KETERANGAN RISET	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	i
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.2 Tujuan Penelitian	6
1.3 Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Manfaat Teoristis.....	6
1.3.2 Manfaat Praktis	7
BAB II	8
2.1 Kajian Empiris	8
2.2 Kajian Teori	10
2.2.1 Influencer.....	10
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	14
2.2.3 Instagram	16
2.3 Variabel Pendekatan	18
2.3.1 Konseptual Penelitian.....	18
2.3.2 Operasional Variabel	20
2.4 Hipotesis.....	24

BAB III	25
1.1 Jenis Penelitian.....	25
1.2 Objek Penelitian.....	25
1.3 Sumber Data yang Digunakan	25
1.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Populasi dan Sampel	26
3.5.1 Populasi	26
3.5.2 Sampel	26
3.6 Teknik Analisis Data.....	27
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	27
3.6.2 Uji Validitas	27
3.6.3 Uji Reliabilitas	27
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	28
3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda	29
3.6.6 Uji Hipotesis	30
BAB IV	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.2 Karakteristik Responden	33
4.2.1 Karakteristik berdasarkan umur	33
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Seberapa Sering Responden Membeli Produk Fashion Wanita dari yang Diposting atau Diiklankan Oleh Influencer Andre Modelling School di Instagram	34
4.3 Hasil Analisa Deskriptif	35
4.3.1 Distribusi Frekuensi <i>Influencer</i>	36
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	37
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.4.1 Uji Validitas	41
4.4.2 Uji Reliabilitas	42
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	43
4.5.1 Uji Normalitas	43
4.5.2 Uji Multikolinieritas	43
4.5.3 Uji Heterodaktisitas	44
4.5.4 Regresi Linear Berganda	46
4.6 Hasil Uji Hipotesis	47
4.6.1 Koefisien Determinasi	47
4.6.2 Uji T	48
4.6.3 Uji F	49
BAB V	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Kontribusi Penelitian	56
5.3 Keterbatasan Penelitian	57
5.4 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59

LAMPIRAN..... 62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Empiris Penelitian	8
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel.....	21
Tabel 4.1 Daftar Influencer Andre Modeling School	33
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan umur	33
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.4 Frekuensi responden membeli produk fashion wanita dari yang diposting atau diiklankan oleh <i>influencer</i> AMS di instagram.....	34
Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban.....	35
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Trustworthiness</i> , <i>Attractiveness</i> , dan <i>Expertise</i>	36
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 4.8 Hasil Uji Pearson Correlation Item Pertanyaan	41
Tabel 4.9 Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterdaktisitas menggunakan Uji Glejser	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.14 Nilai R-Square.....	47
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	48
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Influencer yang Popular di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	20
Gambar 4.1 Hasil Scatterplot Uji Heterodaktisitas	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	62
Lampiran 2 Hasil Uji SPSS.....	66
Lampiran 3 Data Responden.....	69