

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

Kajian empiris merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang merupakan kajian terhadap penelitian yang telah ada untuk dijadikan referensi dalam penelitian ini. Uraian hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Kajian Empiris Penelitian

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	(Aliyanti & Moumtaza, 2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> pada Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)	Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian ini memberikan hasil bahwa <i>social media marketing, influencer marketing</i> , dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
2.	(Nisa, 2019)	Pengaruh <i>Sosial Media Influencer</i> dan <i>Trustworthiness</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (di Royal Plaza)	Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara <i>social media influencer</i> , dan <i>trustworthiness</i> , terhadap keputusan pembelian

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
				kosmetik Make Over.
3.	(Fakhira et al., 2022)	Peran <i>Influencer</i> pada Media Sosial Instagram dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Frutivez	Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari <i>influencer</i> marketing dan brand image yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Frutivez.
4	(Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022)	Pengaruh Online Customer Review, Rating dan <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual pada Marketplace	Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan SEM (Structual Equation Model)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace karena tingkat kredibilitas <i>influencer</i> yang rendah sehingga konsumen belum sepenuhnya percaya atas informasi mengenai produk yang disampaikan oleh <i>influencer</i> untuk melakukan keputusan pembelian.

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
5	(R Ryan & Johan, 2022)	<i>Impact of Influencer Endorsement, Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Awareness On Purchase Decision (A Case Study Of Erigo Brand)</i>	Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan gunakan pengambilan sampel non-probabilitas, lebih khusus lagi pengambilan <i>snowball sampling</i> . Analisa regresi menggunakan SPSS.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer indorsement</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Brand Erigo
6	(Putri & Soliha, 2022)	<i>The Effect of Product Quality, Endorsement Influencer, and Promotion Of The Purchase Decision of Vavl Beaute Skincare in Kendal District</i>	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bermaksud untuk mengukur kualitas produk, Variabel dukungan dan promosi <i>influencer</i> pada keputusan pembelian.	<i>Influencer</i> tidak berpengaruh pada keputusan pembelian untuk perawatan kulit kecantikan Vavl.

Sumber: Penulis, 2023

2.2 Kajian Teori

Kajian teori ini digunakan untuk menjelaskan makna kata dan kalimat yang dipakai pada penelitian yang ini yang didasarkan menurut para ahli:

2.2.1 Influencer

a. Pengertian *Influencer*

Influencer adalah orang atau tokoh media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau banyak, dan apa yang mereka katakan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. *Influencer* adalah mereka yang memiliki

pengaruh signifikan terhadap media sosial. Orang-orang berpengaruh ini telah mendapatkan kepercayaan dari rekan online mereka, dan pendapat mereka dapat berdampak besar pada reputasi online, termasuk produk/merek/layanan agen atau perusahaan.

Menurut Ryan & Jones (2009) *influencer* (orang yang berpengaruh) adalah individu yang memiliki banyak pengikut media. Layanan sosial terdiri dari merek atau produk yang mempromosikan produknya kepada pengikutnya melalui produk gratis dan perjalanan dan/atau pembayaran tunai untuk setiap promosi. Tujuannya adalah untuk meyakinkan pengikut untuk membeli produk tersebut. Media sosial populer yang dipilih oleh *influencer* adalah instagram, tiktok, dan youtube. Karena otoritas, pengetahuan, status, atau hubungannya dengan audiens, *influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Poin pentingnya adalah bahwa orang-orang ini bukan alat pemasaran sederhana, tetapi asset sosial yang dengannya mereka dapat berkolaborasi untuk mencapai tujuan (D. Ryan & Jones, 2009). *Influencer* juga bisa dikatakan aktivis, mereka baik hati, berpengaruh, dan aktif dalam pergaulannya, dan menjadi trend leader bagi followers. *Influencer* media sosial didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai pemimpin opini tentang topik tertentu yang menarik di platform media sosial, kecantikan, makanan, gaya hidup, dan mode (D. Ryan & Jones, 2009).

Influencer adalah fenomena modern (Kadekova & Holienčinova, 2018). Agen pemasaran telah meningkat secara signifikan. Sebagian besar *influencer* termasuk dalam kategori selebriti, pakar industri dan pemimpin pemikiran, *blogger* atau pembuat konten, dan mikro-*influencer*. Sebagian besar pemasaran *influencer* sosial terjadi di media sosial, terutama *influencer* mikro. Pakar industri dan pemimpin pemikiran (seperti jurnalis) juga dapat dianggap sebagai pemberi pengaruh dan memegang posisi penting untuk merek berita. Lalu ada selebritas, mereka adalah *influencer* sejati, meskipun peran mereka sebagai *influencer* telah berkurang, mereka masih bisa membuat perbedaan.

b. Indikator *Influencer*

Menurut (AlFarraj et al., 2021; Sertoglu et al., 2014; Zakaria et al., 2022) terdapat beberapa indikator yang menentukan kekuatan *Influencer* yaitu, sebagai berikut:

1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan bisa diartikan sebagai integritas dan kejujuran. Hal tersebut tergolong tingkat kepercayaan pelanggan pada komunikator terhadap keefektifan untuk menyampaikan iklan. *Endorser* harus menjadikan masyarakat yakin bahwa sesuatu yang disampaikan mengenai suatu barang merupakan obyektif. Hal itu membuatnya sebagai seseorang yang bisa dipercayai. Saat ini pelanggan cenderung mempercayai iklan berdasarkan sumber *Influencer* yang terpercaya, dengan demikian sebagai *Influencer* wajib bisa meyakinkan *follower*-nya agar mempercayai dirinya dan bisa meyakinkan bahwa mereka ialah seseorang yang layak dan mampu menampilkan suatu barang.

2) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik yang dimaksudkan tidak hanya daya tarik fisik, namun mencakup beberapa karakter yang bisa dilihat banyak orang, contohnya tubuh yang atletis, gaya hidup, sifat kepribadian, dan kecerdasan. Konsep umum tersebut meliputi 3 ide yang berkaitan pada perasaan suka (*liking*), kesamaan (*similarity*), dan keakraban (*familiarity*).

3) *Expertise* (keahlian)

Keahlian merupakan kesan pelanggan pada model ataupun selebriti mengenai pengetahuan dan kemampuan pada hubungannya terhadap produk. Apabila pelanggan menilai bahwa model ataupun selebriti mempunyai pemahaman, kecerdasan, dan pengetahuan yang baik mengenai produknya, dengan demikian pelanggan lebih dapat menerimanya. Apabila *Influencer* mempunyai kapasitas yang baik pada penyampaian informasi dan memasarkan sebuah barang yang akurat dan valid, dengan demikian dengan cara langsung pelanggan pun berdampak pada sesuatu yang ditawarkan *Influencer* itu. Hal itu

bisa diketahui dari keterampilan, pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki tersebut.

Secara teoritis, keberhasilan seorang *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan melalui tiga indikator utama: kepercayaan, daya tarik, dan keahlian. Kepercayaan yang terbangun melalui integritas dan kejujuran *influencer* memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Daya tarik, mencakup aspek kepribadian, gaya hidup, dan keterhubungan emosional, menciptakan ikatan yang memotivasi pengikut untuk mengikuti rekomendasi produk. Sementara itu, keahlian *influencer* dalam menyampaikan informasi produk dengan pengetahuan yang mendalam meningkatkan persepsi nilai produk, membantu membentuk keputusan pembelian dengan meyakinkan. Dengan kombinasi ketiga faktor ini, seorang *influencer* dapat secara positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pembangunan hubungan yang kuat dan meyakinkan mereka tentang kebermanfaatan suatu produk.

a) *Trustworthiness* (Kepercayaan):

Kepercayaan *influencer* atau komunikator mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari sumber yang dianggap jujur dan dapat dipercaya. Kepercayaan menciptakan ikatan emosional yang meningkatkan kemungkinan pembelian.

b) *Attractiveness* (Daya Tarik):

Daya tarik, melibatkan karakter, gaya hidup, dan kecerdasan, memengaruhi keputusan pembelian melalui kesamaan dan ketertarikan emosional. Konsumen lebih mungkin membeli dari individu atau merek yang disukai, terasa mirip, atau dikenal secara akrab.

c) *Expertise* (Keahlian):

Keahlian *influencer* atau model dalam produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Otoritas yang dibangun melalui pengetahuan dan keterampilan dapat meningkatkan

persuasinya, memandu konsumen menuju keputusan pembelian yang lebih positif.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Dalam penelitian (Moumtaza, 2022) menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan niat beli. Niat beli yang sudah ada dan terkumpul kemudian akan berubah menjadi keputusan pembelian, dimana terdapat tindakan yang signifikan. Konsumen sudah mantap dalam memilih produk yang akan dipilih, setelah melalui proses yang cukup panjang, niat beli, kemudian minat beli dan berakhir pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan di antara beberapa pilihan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Menurut Meutia et al. (2021), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang memiliki motif dan dorongan sehingga muncul keinginan dalam membeli sesuatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Kotler et al., (2018) menyatakan bahwa setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu sebagai berikut:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui selera konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio atau toko lain. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan terhadap cara pembayarannya.

2.2.3 Instagram

Menurut Atmoko (2012) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjangkau 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu, Atmoko (2012) menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Menurut website resmi instagram, instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup dengan teman-teman melalui serangkaian gambar dan video.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Satu fitur yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil asli. Instagram mempunyai sejumlah fitur-fitur unggulan yang membuatnya digemari oleh jutaan pengguna, seperti:

1. Kamera

Kamera, dimana lewat instagram pengguna tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen caption baru membagikannya.

2. Editor

Instagram mempunyai tool editor yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang dijepret melalui kamera perangkatnya. Di sini akan dijumpai 10 tool editor tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan.

3. *Tag* dan *Hashtag* (membagikan)

Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, instagram juga mempunyai fitur tag dan hashtag yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

4. Caption

Caption berfungsi layaknya deskripsi, disinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang akan diunggah. Di samping tentunya menambahkan hashtag.

5. Integrasi ke jejaring sosial

Seperti yang sudah disinggung, instagram juga memungkinkan penggunaanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti facebook, dan twitter. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

Semakin banyak orang yang menyadari bahwa instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual dibandingkan dengan media sosial lainnya, instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia, para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar didepan mata.

Gaya-gaya promosi dengan instagram pun sangat unik dan variatif. Terkadang kita bisa menikmati rangkaian foto yang dibuat secara estetik dan sangat menarik perhatian, penerapan promosi pun bisa diterapkan. Misalnya, dengan menyelenggarakan sebuah kompetisi khusus bagi para penggemar fotografi. Hanya berbekal gadget dan aplikasi instagram, maka berbagai karya foto dan video dapat dihasilkan dan seolah-olah seperti karya para fotografer profesional.

Fenomena lainnya yang sangat menarik dari instagram adalah bagaimana kebanyakan orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka. Tujuannya adalah memperoleh jumlah follower sebanyak-banyaknya. Metode ini sebenarnya sama persis dengan twitter yang menghasilkan banyak seleb di Indonesia, begitu pula dengan ribuan bahkan jutaan followers. Ketika seseorang sudah mempunyai banyak followers, secara otomatis ia mempunyai reputasi sehingga menarik minat dari sejumlah vendor untuk memasang iklan di akun instagram mereka. Itulah yang disebut sebagai *buzzer* yang mampu mendulang banyak keuntungan yang berawal dari hobi postingan di instagram atau media sosial lainnya.

a. Indikator Instagram

Indikator yang digunakan untuk penelitian ini berdasarkan menurut pendapat Atmoko (2012) dalam bukunya *Instagram Handbook* yang menyatakan bahwa indikator dari sebuah media sosial Instagram yaitu:

1. *Hashtag*

Suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan symbol #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.

2. Lokasi/geotag

Smartphone telah dilengkapi fitur geotag yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.

3. *Follow*

Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram.

4. *Share*

Ke jejaring sosial lain juga tidak hanya dapat membagikannya dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya.

5. *Like*

Sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diposting oleh pengguna lainnya.

6. Komentar

Bagian dari interaksi dalam Instagram memberi komentar berupa saran, pujian, atau kritikan.

7. *Mention*

Menyinggung pengguna lainnya didalam judul foto dan juga pada bagian komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

2.3 Variabel Pendekatan

2.3.1 Konseptual Penelitian

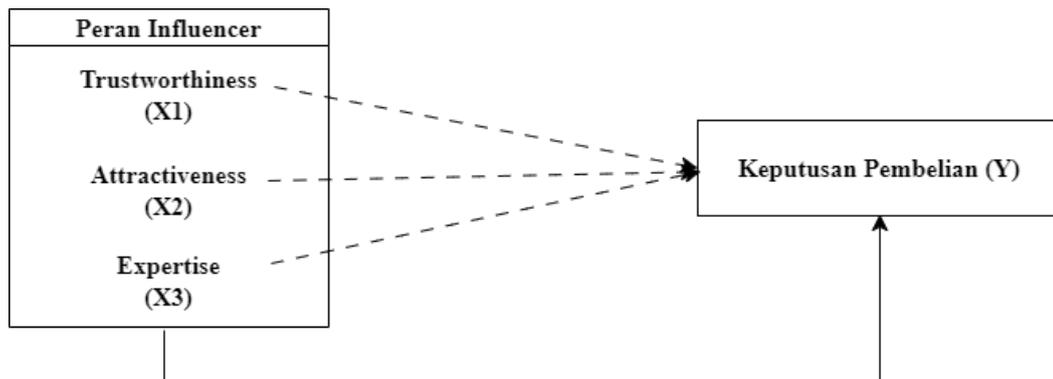
Hardani et al. (2020) berpendapat Kerangka berpikir adalah model konseptual bagaimana hubungan antara variabel yang akan diteliti, kerangka berfikir yang baik menjelaskan secara teoritis bagaimana teori berinteraksi dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

a. *Influencer*

Influencer adalah seseorang atau figure media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Zakaria et al., 2022). Menurut Ryan & Jones (2009), *influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar di sosial media. Para individu berpengaruh ini telah memiliki kepercayaan dari rekan-rekan online-nya, dan opini mereka dapat memiliki dampak luar biasa untuk reputasi online, termasuk untuk produk/brand/layanan jasa suatu instansi atau perusahaan. Adapun beberapa indikator yang menentukan kekuatan *Influencer* yaitu *Trustworthiness* (Kepercayaan), *Attractiveness* (Daya Tarik), dan *Expertise* (Keahlian).

b. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan di antara beberapa pilihan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Menurut Meutia et al. (2021), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang memiliki motif dan dorongan sehingga muncul keinginan dalam membeli sesuatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan:

———— = Simultan

----- = Parsial

Sumber: Penulis, 2023.

2.3.2 Operasional Variabel

a. Variabel *Influencer* (X)

Influencer adalah mereka yang memiliki pengaruh signifikan terhadap media sosial. Orang-orang berpengaruh ini telah mendapatkan kepercayaan dari rekan online mereka, dan pendapat mereka dapat berdampak besar pada reputasi online, termasuk produk/merek/layanan agen atau perusahaan.

b. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang memiliki motif dan dorongan sehingga muncul keinginan dalam membeli sesuatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Konsep	Item	Sumber	Skala
Influencer	Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	Menyampaikan pesan (produk) harus sesuai dengan fakta	<i>Influencer Andre Modelling School</i> mampu meyakinkan mengenai kualitas produk fashion wanita yang di promosikan	(AlFarraj et al., 2021; Sertoglu et al., 2014; Zakaria et al., 2022)	Likert
			<i>Influencer Andre Modelling School</i> menyampaikan produk fashion wanita yang di promosikan sesuai dengan kenyataan		
	Daya Tarik (<i>Atractiveness</i>)	Memiliki penampilan yang menarik, cara berbicara dalam menyampaikan review, kehidupan, serta kepribadian yang dibangun dalam Instagram	<i>Influencer Andre Modelling School</i> memiliki daya tarik personality yang memikat hati konsumen pada promosi/postingannya		
			Penampilan <i>Influencer Andre Modelling School</i> terlihat menarik pada promosi/postingannya		
	Keahlian (<i>Expertise</i>)	Memiliki keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman dalam menggunakan produk yang diulas.	<i>Influencer Andre Modelling School</i> memiliki keahlian menarik audiens pada promosi/postingannya		
			<i>Influencer Andre Modelling School</i> memiliki keterampilan memperagakan produk fashion wanita dalam foto pada promosi/postingannya		
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	Keputusan pembelian berdasarkan keberagaman dan kualitas	Anda memutuskan membeli karena keberagaman produk fashion wanita yang ditawarkan pada		

Variabel	Indikator	Konsep	Item	Sumber	Skala
		produk yang ditawarkan	promosi/postingan <i>Influencer</i> Andre Modelling School	(Kotler et al., 2018)	
			Anda memutuskan membeli karena kualitas produk fashion wanita yang ditawarkan pada promosi/postingan <i>Influencer</i> Andre Modelling School		
	Pilihan Merek	Keputusan pembelian berdasarkan citra dan kepopuleran	Anda memutuskan membeli karena citra produk yang ditawarkan pada promosi/postingan <i>Influencer</i> Andre Modelling School		
			Anda memutuskan membeli karena kepopuleran produk yang ditawarkan pada promosi/postingan <i>Influencer</i> Andre Modelling School		
	Pilihan Distribusi	Keputusan pembelian berdasarkan lokasi pembelian	Anda memutuskan membeli produk fashion wanita yang di promosikan <i>Influencer</i> Andre Modeling School karena mudah ditemukan di toko offline dan online		
			Anda memutuskan membeli produk fashion wanita yang di promosikan <i>Influencer</i> Andre Modeling School karena kemudahan pengiriman barang		
	Jumlah Pembelian		Anda memutuskan membeli produk fashion wanita yang di promosikan		

Variabel	Indikator	Konsep	Item	Sumber	Skala
		Keputusan pembelian berdasarkan sejumlah yang dibutuhkan dan promosi	<i>Influencer</i> Andre Modeling School sesuai sejumlah yang anda butuhkan		
			Anda memutuskan membeli lebih banyak produk fashion wanita yang di promosikan <i>Influencer</i> Andre Modeling School karena terdapat promo yang berlaku		
	Waktu Pembelian	Keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian	Anda memutuskan membeli produk fashion wanita yang di promosikan <i>Influencer</i> Andre Modeling School karena mudah dibeli kapanpun		
			Anda memutuskan membeli produk fashion wanita yang di promosikan <i>Influencer</i> Andre Modeling School karena mudah dibeli meskipun weekend		
	Metode Pembayaran	Keputusan pembelian berdasarkan keberagaman dan kemudahan metode pembayaran	Anda memutuskan membeli produk fashion wanita yang di promosikan <i>Influencer</i> Andre Modeling School karena keberagaman metode pembayaran yang ditawarkan		
			Anda memutuskan membeli produk fashion wanita yang di promosikan <i>Influencer</i> Andre Modeling School karena kemudahan metode pembayaran		

2.4 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013). Berdasarkan pada rumusan masalah dan landasan teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis penelitian ini adalah pengaruh. Sehingga dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Tidak ada pengaruh *Trustworthiness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Instagram.

H_1 : Ada pengaruh *Trustworthiness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Instagram.

H_0 : Tidak ada pengaruh *Atractiveness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Instagram.

H_2 : Ada pengaruh *Atractiveness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Instagram.

H_0 : Tidak ada pengaruh *Expertise* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Instagram.

H_3 : Ada pengaruh *Expertise* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Instagram.

H_0 : Tidak ada pengaruh *Trustworthiness*, *Atractiveness*, dan *Expertise* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Instagram.

H_4 : Ada pengaruh *Trustworthiness*, *Atractiveness*, dan *Expertise* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Instagram.