

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKEUP PADA MAHASISWA  
DI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**DESIXONE IRIANTI PAPUA SIAHAAN**

**208600025**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/10/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKEUP PADA MAHASISWA  
DI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area



**OLEH :**

**DESIXONE IRIANTI PAPUA SIAHAAN**

**208600025**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/10/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

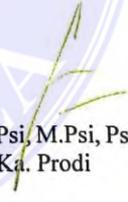
### HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian  
Makeup Pada Mahasiswa Di Universitas Medan Area  
Nama : Desixone Irianti Papua Siahaan  
NPM : 208600025  
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

  
(Dr. Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi)  
Dosen Pembimbing

  
(Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog)  
Dekan

  
(Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog)  
Ka. Prodi

Tanggal Disetujui: 30 Agustus 2024

### HALAMAN PERNYATAAN

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desixone Irianti Papua Siahaan

NPM : 208600025

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 30 Agustus 2024



Desixone Irianti Papua Siahaan  
208600025

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desixone Irianti Papua Siahaan

NPM : 208600025

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Makeup Pada Mahasiswa Di Universitas Medan Area". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 30 Agustus 2024



(Desixone Irianti Papua Siahaan)

## ABSTRAK

### PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKEUP PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS MEDAN AREA

OLEH  
DESIXONE IRIANTI PAPUA SIAHAAN  
NPM: 208600025

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *social media influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian makeup pada mahasiswa Universitas Medan Area. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa *Universitas Medan Area*. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa yang memenuhi kriteria responden. Skala yang digunakan adalah skala Likert yang mempunyai dua skala yaitu skala *social media influencer* dan skala keputusan pembelian. Data yang dikumpulkan dengan metode kuesioner, yang selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh  $Y = 63,412 + 0,379X$ . artinya, bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makeup pada mahasiswa Universitas Medan Area. Sedangkan, hasil koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar 0,476, yang berarti kontribusi *social media influencer* terhadap keputusan pembelian sebesar 47,6%. Sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Social Media Influencer*; Makeup; Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON MAKEUP  
PURCHASE DECISIONS AMONG STUDENTS AT UNIVERSITY OF  
MEDAN AREA**

**BY:**  
**DESIXONE IRIANTI PAPUA SIAHAAN**  
**NPM: 208600025**

*The research aimed to test whether social media influencers could affect makeup purchase decisions among students at University of Medan Area. The method used was quantitative. The population in this research consisted of students from University of Medan Area. Sampling was carried out using purposive sampling, with a sample size of 100 students who met the respondent criteria. The scale used was the Likert scale, which included two scales: social media influencer scale and purchase decision scale. Data were collected through questionnaires and then analyzed using simple linear regression analysis. The results from the simple linear regression analysis yielded the equation  $Y = 63.412 + 0.379X$ , indicating that social media influencers had a positive and significant effect on makeup purchase decisions among students at University of Medan Area. The coefficient of determination ( $R^2$ ) was 0.476, meaning that social media influencers contributed 47.6% to the makeup purchase decisions, while the remaining 52.4% was influenced by other factors not examined in this research.*

**Keywords:** social media influencers, makeup, purchase decisions



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Jayapura pada tanggal 06 Desember 2001 dari pasangan bapak R. A. Siahaan dan ibu L. Pakpahan. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara. Penulis memiliki abang yang bernama Gonggom Praspa Satrya Siahaan, kakak yang bernama Dindra Yuliana Siahaan, dan adik laki-laki yang bernama Ghovindo Ganda Tua Siahaan. Adapun Riwayat Pendidikan penulis, yaitu menempuh pendidikan formal di SDS HANG TUAH II Titipapan, kemudian melanjutkan ke SMPN 11 Medan. Tahun 2019 Penulis lulus dari SMAN 7 Medan dan pada tahun 2020 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini ialah psikologi konsumen dengan judul Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Makeup Pada Mahasiswa Di Universitas Medan Area.

Terima kasih penulis sampaikan kepada Dr. Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi selaku pembimbing yang telah banyak memberikan petunjuk, saran dan arahan dalam mengerjakan skripsi ini. Disamping itu penghargaan penulis sampaikan kepada alm. bapak, ibu, kakak, abang, adik, serta seluruh keluarga atas segala doa dan perhatiannya kepada penulis, dan selalu memberi bantuan materi yang penulis butuhkan demi terselesaikannya skripsi ini. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada teman-teman penulis yang telah membantu penulis selama melaksanakan penelitian dan para staf yang telah membantu mengurus keperluan administrasi mahasiswa.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 30 Agustus 2024



Desixone Irianti Papua Siahaan

208600025

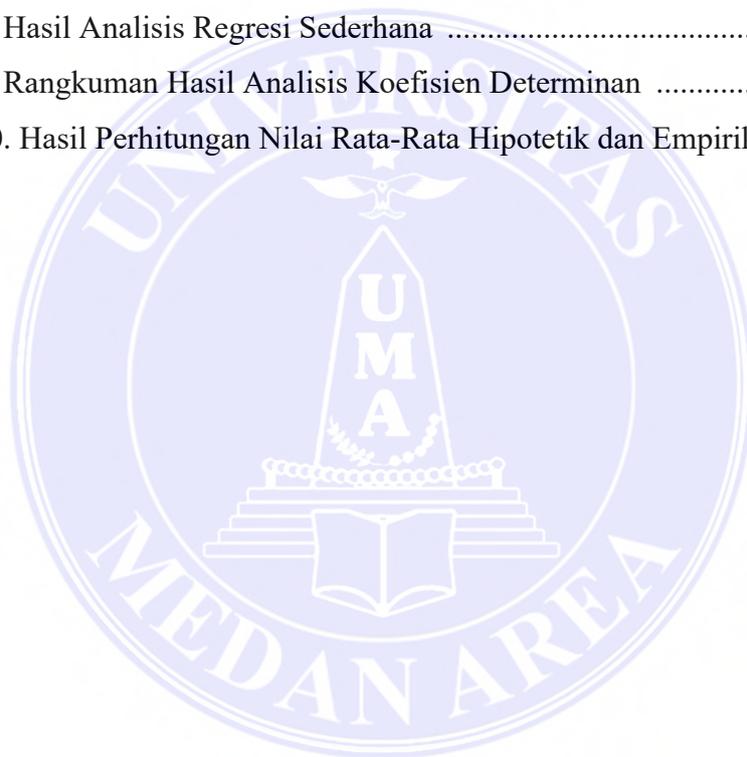
## DAFTAR ISI

|   | Halaman     |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....   | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....   | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....                           | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK</b> .....  | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....   | <b>viii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....   | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....  | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....  | <b>1</b>    |
| 1.1. Latar Belakang .....   | 1           |
| 1.2. Perumusan Masalah .....  | 8           |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....  | 8           |
| 1.4. Hipotesis Penelitian .....   | 9           |
| 1.5. Manfaat Penelitian .....   | 9           |
| 1.5.1. Manfaat Teoritis .....   | 9           |
| 1.5.2. Manfaat Praktis .....  | 9           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....  | <b>10</b>   |
| 2.1. Keputusan Pembelian .....  | 10          |
| 2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....                                     | 10          |
| 2.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian .....                                  | 11          |
| 2.1.3. Aspek-Aspek Keputusan Pembelian .....                                    | 17          |
| 2.1.4. Tahap Proses Keputusan Pembelian .....                                   | 20          |
| 2.2. <i>Social Media Influencer</i> .....                                       | 23          |
| 2.2.1. Pengertian <i>Social Media Influencer</i> .....                          | 23          |
| 2.2.2. Aspek-Aspek <i>Social Media Influencer</i> .....                         | 24          |
| 2.2.3. Peran <i>Social Media Influencer</i> .....                               | 26          |
| 2.3. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 28          |
| 2.4. Kerangka Konseptual .....  | 32          |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....                                      | <b>33</b>   |
| 3.1. Waktu dan Tempat Penelitian .....  | 33          |
| 3.1.1. Waktu Penelitian .....   | 33          |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.1.2. Tempat Penelitian .....  | 33        |
| 3.2. Bahan dan Alat .....   | 33        |
| 3.3. Metodologi Penelitian .....  | 35        |
| 3.3.1. Jenis Penelitian .....   | 35        |
| 3.3.2. Identifikasi Variabel Penelitian .....   | 35        |
| 3.3.3. Definisi Operasional .....   | 36        |
| 3.3.4. Validitas dan Reliabilitas .....   | 36        |
| 3.3.5. Teknik Analisis Data .....   | 37        |
| 3.4. Populasi dan Sampel .....  | 38        |
| 3.4.1. Populasi .....   | 38        |
| 3.4.2. Sampel .....   | 39        |
| 3.5. Prosedur Kerja .....   | 41        |
| 3.5.1. Persiapan Administrasi .....   | 41        |
| 3.5.2. Persiapan Alat Ukur .....  | 42        |
| 3.5.3. Pelaksanaan Penelitian .....   | 43        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>   | <b>46</b> |
| 4.1. Hasil Penelitian .....   | 46        |
| 4.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....   | 46        |
| 4.1.2. Analisis Data dan Hasil Penelitian .....   | 48        |
| 4.1.3. Hasil Uji Asumsi Normalitas .....  | 48        |
| 4.1.4. Hasil Uji Asumsi Linearitas .....  | 49        |
| 4.1.5. Hasil Analisis Uji Hipotesis .....   | 50        |
| 4.1.6. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik Dan Mean Empirik <i>Social Media Influencer</i> Dan Keputusan Pembelian ..... | 52        |
| 4.2. Pembahasan .....   | 54        |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>   | <b>58</b> |
| 5.1. Simpulan .....   | 58        |
| 5.2. Saran .....  | 59        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>60</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>   | <b>63</b> |

## DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1. Waktu Penelitian .....   | 33      |
| Tabel 2. Blueprint <i>Social Media Influencer</i> .....                 | 42      |
| Tabel 3. Blueprint Keputusan Pembelian .....                            | 43      |
| Tabel 4. Uji Validitas Skala <i>Social Media Influencer</i> .....       | 47      |
| Tabel 5. Uji Validitas Skala Kepuasan Konsumen .....                    | 47      |
| Tabel 6. Rangkuman Uji Normalitas .....                                 | 48      |
| Tabel 7. Rangkuman Hasil Uji Linearitas .....                           | 49      |
| Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Sederhana .....                         | 50      |
| Tabel 9. Rangkuman Hasil Analisis Koefisien Determinan .....            | 51      |
| Tabel 10. Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Hipotetik dan Empirik ..... | 53      |



## DAFTAR GAMBAR

|   | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1. Kerangka Konseptual .....                           | 32      |
| Gambar 2. Kurva Variabel <i>Social Media Influencer</i> ..... | 53      |
| Gambar 3. Kurva Variabel Keputusan Pembelian .....            | 54      |



## DAFTAR LAMPIRAN

|  | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran 1 Kuesioner Screening .....                             | 64      |
| Lampiran 2 Data Hasil Screening .....                            | 65      |
| Lampiran 3 Skala Sebelum Uji Coba.....                           | 67      |
| Lampiran 4 Skala Setelah Uji Coba .....                          | 72      |
| Lampiran 5 Distribusi Data Uji Coba .....                        | 77      |
| Lampiran 6 Distribusi Data Penelitian.....                       | 79      |
| Lampiran 7 Uji Validitas Dan Reliabilitas Skala Uji Coba .....   | 85      |
| Lampiran 8 Uji Validitas Dan Reliabilitas Skala Penelitian ..... | 90      |
| Lampiran 9 Uji Normalitas .....                                  | 95      |
| Lampiran 10 Uji Linearitas .....                                 | 96      |
| Lampiran 11 Uji Hipotesis Regresi Linear Sederhana .....         | 98      |
| Lampiran 12 Surat Izin Penelitian .....                          | 100     |
| Lampiran 13 Surat Balasan Penelitian .....                       | 101     |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Lingkungan modern telah mengubah kebutuhan manusia. Selain sandang pangan, dan papan yang semuanya merupakan kebutuhan manusia juga mempunyai kebutuhan psikologis yang dapat menunjang tingkat kepercayaan dirinya. Kebutuhan manusia adalah keinginan akan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan jasmani dan rohani. Penggunaan kosmetika atau bahan-bahan untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan lain-lain merupakan salah satu cara yang praktis dan mudah digunakan dewasa saat ini untuk menunjang penampilan (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Bagi sebagian wanita, riasan menjadi hal yang penting untuk menjaga penampilan.

Sektor kecantikan telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Sh, Inang & Gewati, Mikhael, 2024). Semakin banyak bisnis kecantikan domestik dan internasional serta produk mereka yang memulai debutnya. Intinya, pelanggan akan lebih tertarik pada kosmetik yang tahan lama dan tahan luntur serta menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhannya sendiri. Namun, dibutuhkan individu lainnya untuk dijadikan acuan dalam melakukan pembelian agar informasi tersebut dapat sampai ke konsumen dengan baik sebelum diputuskan untuk dibeli.

Langkah pengambilan keputusan pembelian produk oleh konsumen dikenal dengan tahap aktual dalam melakukan pembelian (Tjiptono, 2015). Kotler dan Keller 2016 menyatakan bahwa konsumen melalui beberapa

tahapan sebelum melakukan pembelian, antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pilihan untuk membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian. Dalam hal ini, penelitian berkaitan dengan keputusan pembelian makeup yang diaplikasikan di wajah seperti bedak, *eyeliner*, maskara, lipstik, perona pipi, dan lainnya. Berdasarkan fase-fase tersebut, individu akan mengidentifikasi permasalahan, mencari informasi, menilai situasi, dan akhirnya mengambil keputusan.

Dalam menetapkan keputusan pembelian, individu dipengaruhi oleh faktor motivasi konsumen, faktor persepsi konsumen, faktor pembelajaran konsumen dan faktor sikap (Sihombing, 2022). Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu faktor produk, faktor harga, dan faktor promosi (Widiastuti & Widowati, 2016). Berdasarkan sejumlah faktor yang tersebut, dalam menentukan pembelian produk/jasa seseorang akan dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor persepsi yang positif akan suatu produk akan meningkatkan minat beli produk, begitu pula dengan faktor motivasi dan pembelajaran, individu akan cenderung terdorong membeli produk yang memenuhi kebutuhan hidup mereka dan akan melakukan pembelian ulang jika produk dirasa memuaskan. Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler & Keller, 2016). Pada saat ini, banyak ditemukan individu yang dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya tren, konten dan rekomendasi dari orang lain dalam menentukan pembelian produk.

Individu akan mengumpulkan semua data yang relevan ketika memutuskan apa yang perlu dibeli. Data ini kemudian dikumpulkan untuk

menghasilkan hasil suatu produk, yang kemudian diperhitungkan saat memilih apa yang perlu dibeli dan melanjutkan proses pembelian (Octabella, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016), sumber terbaik berasal dari berbagai koneksi pribadi, termasuk tetangga, teman, keluarga, dan kelompok referensi. Sejumlah orang akan terlibat dalam proses pengambilan keputusan, termasuk *initiator, influencer, decider, approver, gate keeper, buyer, dan user* (Kotler & Keller, 2016).

Referensi termasuk kedalam faktor sosial yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain unsur budaya, pribadi, dan psikologis (Kotler & Armstrong, 2016). Faktor sosial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor sosial menginformasikan dan membujuk masyarakat untuk melakukan pembelian atau tidak. Orang yang menyebarkan pengetahuan dan membentuk opini orang lain disebut *influencer*. *Influencer* dapat mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli dan berperan dalam distribusi informasi. Akibatnya, *influencer* dalam proses pengambilan keputusan terhubung dengan kelompok referensi yang merupakan bagian dari elemen sosial keputusan pembelian. Referensi dari *influencer* adalah cara efektif untuk menyebarkan pengetahuan dan mempengaruhi orang.

Dengan perkembangan zaman sekarang, referensi *influencer* tidak hanya ditemui secara langsung di kehidupan sehari-hari. Namun, dapat dengan mudah di temukan melalui media sosial di Instagram. Psikologi konsumen mungkin dipengaruhi oleh penggunaan *influencer* di media sosial sebagai sumber informasi, konten yang menggugah pikiran, dan mesin rekomendasi.

Azevedo dkk (Dalam Herviani, 2020) mendefinisikan *social media influencer* sebagai pengguna yang memiliki banyak pengikut di media sosial, dipercaya oleh publik, mahir menyebarkan informasi di platform, dan postingannya cenderung menjangkau banyak pengguna lain.

Mereka yang memiliki reputasi sebagai orang yang berpengetahuan dan terampil dalam suatu subjek dikenal sebagai *social media influencer*. Mereka memiliki basis penggemar yang cukup besar, terdiri dari individu-individu yang terlibat dan bersemangat, yang mengikuti dengan cermat postingan mereka mengenai subjek tersebut di platform media sosial yang mereka pilih (Geysler, 2024). Karena para *social media influencer* membagikan postingannya di media sosial Instagram, baik menggunakan fitur *stories*, mengunggah dalam bentuk video tutorial, gambar, maupun tulisan, keberadaannya bisa membuat mereka menjadi referensi yang terkenal. Karena *social media influencer* dianggap menyampaikan informasi yang akurat, unggahan *social media influencer* dapat memudahkan para perempuan mempelajari produk riasan tanpa harus membeli atau mengujinya terlebih dahulu. Mahasiswa tidak terkecuali, saat membeli produk makeup, mereka mencari informasi dengan *social media influencer*.

Media sosial memungkinkan pelanggan untuk melihat penggunaan produk, saran, dan *tutorial* dari *influencer*. Hal ini memupuk hubungan pribadi antara *social media influencer* dan pengikutnya serta meningkatkan reputasi mereka. Dengan bantuan informasi yang diberikan, seseorang dapat membuat pilihan produk, menyaksikan efek langsung dari penggunaan riasan, dan mengukur kualitas produk. Adapun beberapa *social media influencer* di

Instagram, seperti Tasya Farasya (6,9 juta pengikut), Abel Cantika (1,1 juta pengikut), Suhay Salim (682 ribu pengikut), Sunny Dahye (1 juta pengikut), Laura Siburian (358 ribu pengikut), Alifah Ratu (397 ribu pengikut) (dalam aplikasi instagram, Juli 2024), semua *social media influencer* tersebut aktif di platform instagram. Para *social media influencer* memiliki perbedaan dalam hal warna kulit, gaya komunikasi, dan preferensi makeup. Hal ini dapat dijadikan pengikutnya untuk memodifikasinya sesuai kebutuhan mereka sendiri.

Fenomena global yang terjadi pada tahun 2023 terdapat jutaan *influencer*. Di Indonesia, terdapat 1,1 juta *influencer* di media sosial dari total sekitar 64 juta *influencer* di seluruh dunia (Andrii, 2023). Berdasarkan statistik studi Jakput tahun 2023, yang mensurvei 2000 orang mengenai kebiasaan perawatan kulit dan makeup, mayoritas pelajar (54%) dan orang dewasa yang bekerja (69%) menganggap makeup itu penting, dibandingkan dengan 47% non-pekerja (Wisnubrata, 2024). Perolehan 54% pada pelajar adalah jumlah yang signifikan. Kategori pelajar mencakup juga mahasiswa, termasuk mahasiswa Universitas Medan Area. Mahasiswa sering merias wajah untuk mempercantik penampilan dan meningkatkan harga diri mereka.

Salah satu demografi pembeli dan pengguna makeup terbesar adalah mahasiswa, tidak terkecuali mahasiswa Universitas Medan Area. Hasil observasi menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Medan Area mempunyai penampilan yang menarik. Banyak siswa yang menggunakan makeup, antara lain bedak, pensil alis, maskara, *eyeliner*, lipstik, dan perona pipi di wajah mahasiswa. Para mahasiswa membeli makeup dengan alasan

untuk menunjang penampilan sehari-hari, meningkatkan rasa percaya diri, hingga untuk kepuasan pribadi. Dalam membeli produk makeup, mahasiswa mempertimbangkan produk makeup mulai dari warna yang sesuai dengan kulit, ketahanan makeup, dan hasil dari pengaplikasian makeup di wajah. Namun, banyak juga ditemui mahasiswa yang merasa kesulitan dalam memilih produk riasan yang akan dibeli karena banyaknya variasi merk, jenis, dan warna riasan yang tersedia di pasaran serta tren riasan yang terus berkembang. Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan yang lebih mendalam untuk memilih produk makeup mana yang akan dibeli dengan penuh pertimbangan. Sejalan dengan hal tersebut berdasarkan observasi, mahasiswa Universitas Medan Area mempunyai akun dan menggunakan media sosial Instagram. Mahasiswa merasa sulit untuk melepaskan media sosial dan internet karena mereka menganggapnya sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari.

Banyaknya jumlah penggunaan media sosial instagram oleh mahasiswa Universitas Medan Area, khususnya dalam mengikuti dan mengamati konten dari *social media influencer*, telah mengubah cara mereka membeli riasan. Dalam hal rekomendasi dan informasi, mahasiswa lebih cenderung dipengaruhi oleh *social media influencer* dibandingkan sumber informasi konvensional lainnya. Hal ini dikarenakan adanya koneksi emosional dan kepercayaan antara *social media influencer* dengan pengikutnya di Instagram, mengingat mereka cenderung menganggap *social media influencer* sebagai sumber yang kredibel dan praktis untuk didapati.

Dinamika keputusan pembelian makeup pada mahasiswa dipengaruhi oleh *social media influencer*, yang berperan sebagai sumber penemuan dan

pengumpulan informasi. Sebelum membeli makeup, mahasiswa mencari ulasan dari *social media influencer* untuk mendapatkan wawasan tambahan, dan mempertimbangkan kesesuaian produk serta anggaran mereka. Di platform Instagram, *social media influencer* akan membagikan ulasan maupun rekomendasi berupa foto hasil pengaplikasian makeup, video tutorial pemakaian makeup, dan penjelasan yang dapat disampaikan secara tidak langsung tersebut kepada mahasiswa melalui fitur *caption*, *stories*, *reels* dan *feed* di instagram. Sehingga, keputusan pembelian makeup yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan akan tercapai dengan adanya informasi yang dirasa relevan dengan diri mahasiswa dari *social media influencer* yang mereka ikuti di instagram. Namun, masih ada ditemui oleh penulis, mahasiswa yang tidak menggunakan bantuan *social media influencer* dalam membeli produk makeup. Mereka masih meminta referensi dari teman, keluarga, atau sales toko, dikarenakan mereka menganggap informasi tersebut lebih meyakinkan. Penulis memilih demografi penelitian ini berdasarkan penggunaan makeup yang digunakan pada wajah mahasiswa dan mahasiswa yang menggunakan dan memiliki profil media sosial Instagram. Dalam upaya untuk mengetahui apakah mahasiswa Universitas Medan Area dipengaruhi oleh *social media influencer* saat melakukan pembelian makeup.

Temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nisa (2019) menunjukkan adanya pengaruh antara *social media influencer* dan keputusan pembelian kosmetik Make Over. Padahal penelitian yang dilakukan Nugroho (2022) menunjukkan bahwa *influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Investigasi tambahan yang

dilakukan Sahputra (2023) mengungkapkan bahwa *influencer* secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, dan hubungan ini akan tumbuh seiring dengan meningkatnya jumlah *influencer*. Terlepas dari penelitian Sugito (2019) menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan konteks yang telah diberikan dan temuan yang tidak konsisten dari penelitian sebelumnya tentang pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian. Penulis melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Makeup Pada Mahasiswa Di Universitas Medan Area”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dari latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian makeup pada mahasiswa di universitas medan area?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris dan mengetahui adanya pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian makeup pada mahasiswa di universitas medan area.

#### 1.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu, terdapat pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian makeup pada mahasiswa di Universitas Medan Area. Dengan asumsi bahwa semakin tinggi *social media influencer*, maka keputusan pembelian makeup akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *social media influencer* maka keputusan pembelian makeup akan semakin menurun.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

##### 1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam ilmu psikologi, terkhusus dalam psikologi industri dan organisasi terkait dengan *social media influencer* dan keputusan pembelian makeup, serta dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

##### 1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan praktisi, sumber referensi, dan bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam menghadapi masalah yang sama dengan menggunakan orang yang berpengaruh seperti *Social media influencer* dalam mencari informasi dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap daya jual suatu produk.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Keputusan Pembelian

##### 2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan, menurut Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physicalevidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses pengelolaan informasi yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

### 2.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), adapun beberapa faktor yang mendorong terjadinya keputusan dalam membeli diantaranya, sebagai berikut:

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian. Kebudayaan merupakan faktor penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya meliputi budaya, subkultur, dan kelas sosial.

##### a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Kebudayaan bermula dari kebiasaan dan merupakan suatu cara hidup yang dikembangkan dan dimiliki bersama oleh sekelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Kebudayaan yang berkembang di suatu tempat sangat berbeda dengan tempat lainnya. Oleh karena itu, setiap orang yang pindah ke suatu daerah baru perlu mempelajari budaya daerah setempat.

##### b. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan karakteristik dan sosialisasi yang lebih khusus bagi anggotanya. Subkultur terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kotler and Keller (2016) menyebutkan kelas sosial adalah suatu divisi masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan terdiri dari anggota-anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi mencakup orang-orang yang memiliki pengaruh dan kekuatan persuasif terhadap individu dalam pengambilan keputusan. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap seseorang disebut kelompok aspirasional. Kelompok keanggotaan terdiri dari individu atau kelompok yang memiliki hubungan langsung dengan konsumen, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja. Sementara itu, kelompok aspirasional terdiri dari individu atau kelompok yang diidolakan dan diinginkan oleh konsumen, seperti selebriti, tokoh publik, atau *social media influencer*. Inilah tempat masuknya peran *social media influencer*. *Influencer* memiliki pengaruh yang kuat karena mereka memiliki basis pengikut yang besar dan setia yang mengidolakan dan mengikuti mereka di platform media sosial. Ketika influencers merekomendasikan atau memberikan ulasan positif tentang suatu

produk atau merek, hal ini dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengikut mereka.

Dengan adanya *social media influencer*, kelompok aspirasional menjadi lebih mudah diakses oleh konsumen melalui konten yang dibagikan di media sosial. Konsumen dapat melihat *influencer* menggunakan produk tertentu, membicarakannya, atau memberikan rekomendasi dan informasi, yang dapat mempengaruhi persepsi dan minat mereka terhadap produk tersebut. Pengikut *influencer* kemudian dapat mengadopsi keputusan pembelian yang serupa berdasarkan pengaruh dan inspirasi yang mereka rasakan dari *social media influencer* tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga adalah kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Orang-orang telah berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidup. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran mencakup kegiatan-kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan oleh seseorang. Setiap peran menghasilkan status. Masyarakat memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan statusnya dalam masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### a. Tahap Usia dan Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Mereka mengonsumsi makanan bayi di awal kehidupan, mengonsumsi berbagai makanan selama pertumbuhan hingga dewasa, dan diet khusus pada waktu-waktu tertentu. Selera terhadap pakaian, hiburan dan barang-barang lainnya juga berkaitan dengan usia.

#### b. Pekerjaan dan Situasi Ekonomi

Situasi perekonomian terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan ditinjau dari tingkat, stabilitas, tabungan dan harta benda, serta kemampuan meminjam dan sikap dalam mengeluarkan tabungan.

#### c. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang merupakan gaya hidup yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan dan mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

#### d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda-beda dan setiap orang memandang respon terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian memiliki korelasi yang kuat antara tipe kepribadian dengan berbagai pilihan produk atau merek.

#### 4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

##### a. Motivasi

Motivasi merupakan penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk berbuat dan mencapai suatu tujuan. Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu.

##### b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga bergantung pada lingkungan dan keadaan. Persepsi bisa sangat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya meskipun mengalami kenyataan yang sama.

##### c. Belajar

Belajar melibatkan perubahan perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil belajar. Para ahli teori belajar percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui kombinasi dorongan, stimulasi, arahan tindakan, respons, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan terhadap suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan instruksi yang memberikan motivasi dan memberikan positif bantuan.

#### d. Keyakinan dan Sikap

Kepercayaan merupakan suatu gambaran pemikiran yang dianut seseorang terhadap suatu hal. Keyakinan masyarakat terhadap suatu produk atau merek mempengaruhi keputusan pembeliannya. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan terhadap tindakan menguntungkan atau tidak menguntungkan yang terjadi pada diri seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

##### 1. Faktor Personal

Yang meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

##### 2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian menurut Lamb, Hair, Mc.Daniel (2011) yaitu;

##### 1. Budaya

Perilaku manusia biasanya dapat dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Lingkungan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda pula. Oleh karena itu pemasar sangat berkepentingan untuk melihat budaya tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang

diinginkan konsumen. Budaya dapat dibagi menjadi Sub-budaya dan Kelas sosial.

## 2. Sosial

Konsumen berinteraksi secara sosial dengan kelompok referensi, pemimpin opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi produk dan persetujuan keputusan.

## 3. Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri konsumen yang bersangkutan.

## 4. Psikologis

Faktor psikologi sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan membeli konsumen juga dipengaruhi empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap.

Berdasarkan pemaparan diatas disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kerja yaitu faktor budaya, sosial pribadi dan psikologis.

### **2.1.3. Aspek-Aspek Keputusan Pembelian**

Untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli, menggunakan aspek-aspek yang mengacu pada teori pengambilan keputusan membeli menurut Basu (2001) yaitu:

### 1. Aspek rasional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

### 2. Aspek emosional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya.

### 3. Aspek behavioral

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), bahwa ada enam aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Enam aspek tersebut adalah:

#### 1. Pemilihan Produk

Keputusan pemilihan produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

#### 2. Pemilihan Merek

Keputusan merek yang dipilih konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri.

### 3. Pilihan Penyalur

Keputusan toko yang dipilih konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat, dan sebagainya.

### 4. Waktu Pembelian

Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

### 5. Jumlah Pembelian

Keputusan mengenai jumlah konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu.

### 6. Metode Pembayaran

Keputusan mengenai cara pembayaran konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Menurut Basu dan Irawan (2013) pembeli akan menjumpai tujuh aspek keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Jenis produk adalah adalah produk yang dijual perusahaan beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Bentuk produk adalah produk yang dijual perusahaan dalam kondisi baik dan bergaransi.
3. Merek adalah produk yang dijual perusahaan merupakan merek yang ternama dan terkenal di masyarakat.
4. Penjual adalah karyawan yang melayani konsumen memberikan pelayanan yang menyenangkan dengan memberikan perhatian kepada minat konsumen dan memotivasi konsumen untuk membeli.
5. Jumlah produk adalah terdapat banyak produk yang dijual di perusahaan.
6. Waktu pembelian adalah waktu untuk membeli produk yang dijual di perusahaan bebas kapan saja.
7. Cara pembayaran adalah produk yang dijual di perusahaan dapat dibayar secara kredit dan tunai.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aspek dari keputusan pembelian ialah motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, daya ingat, pembelajaran, serta kepribadian, jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran.

#### **2.1.4. Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Pelanggan akan menjalani lima tahap proses dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses di dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kebutuhan, adalah langkah pertama dalam proses keputusan pembelian dimana pelanggan akan memahami masalahnya atau kebutuhannya. Menurut Engel dkk (Dalam Irwansyah, 2021), pengenalan

masalah terhadap suatu produk terjadi jika adanya perbedaan produk dengan harapan konsumen.

2. Pencarian informasi, merupakan suatu tahap kedua pengambilan keputusan pembelian saat pelanggan akan mencari banyak informasi; pelanggan dapat mengembangkan perhatian mereka atau secara aktif mencari informasi. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu; a. Sumber pribadi (keluarga, teman, kenalan, tetangga); b. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, bungkus dan pameran); c. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen); dan d. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji produk). Menurut Engel dkk (Dalam Irwansyah, 2021), pencarian informasi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari suatu informasi, pengetahuan, dan pengalaman mengenai masalah produk tersebut.
3. Penetapan harga alternatif, adalah langkah ketiga dalam proses pengambilan keputusan pembeli, pelanggan akan menggunakan keuntungan, keterangan maupun fakta agar bisa memberikan penilaian terhadap produk alternatif didalam berbagai macam pilihan. Menurut Engel dkk (Dalam Irwansyah, 2021), evaluasi alternatif adalah suatu tindakan konsumen dalam membandingkan informasi mengenai merek produk dengan cara mencari kriteria tertentu yang dijadikan alat penilaian
4. Keputusan pembelian, merupakan tahap keempat, ini konsumen memutuskan produk mana yang akan dipilih, tetapi kemungkinan memiliki dua faktor antara niat beli dan keputusan pembelian. Menurut

Engel dkk (Dalam Irwansyah, 2021), keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam memilih dan menentukan produk mana yang memiliki kelebihan sehingga akan dibeli oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian, adalah tahap dimana pembeli membuat keputusan, pada tahap ini konsumen mengambil langkah selanjutnya berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasannya. Menurut Engel dkk (Dalam Irwansyah, 2021), perilaku pasca pembelian ditentukan oleh pilihan yang dilakukan oleh konsumen. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk merupakan suatu pengalaman yang dirasakan oleh konsumen tergantung pada produk yang dipilih. Sehingga kecocokan atau ketidakcocokan terhadap merek akan muncul tergantung pada pilihan yang telah dilakukan.

Pengambilan keputusan pembelian seringkali melibatkan lebih dari satu orang. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa ada 7 pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. *Initiator*, yaitu individu yang memiliki inisiatif pembelian barang, yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai kewenangan untuk melakukannya sendiri.
2. *Influencer*, yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. *Decider*, yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya

4. *Approver*, orang kuat memaksa penjual untuk tidak mengungkapkan informasi.
5. *Gate Keeper*, mereka yang berwenang memblokir pembeli dari mengakses pusat perbelanjaan
6. *Buyer*, yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
7. *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang akan melalui lima tahapan, yaitu mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, memutuskan produk yang akan dipilih, dan perilaku pasca pembelian. Pihak-pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan diantaranya *initiator, influencer, decider, approver, gate keeper, buyer*, dan *user*.

## **2.2. Social Media Influencer**

### **2.2.1. Pengertian Social Media Influencer**

Menurut Affandi, (2019), *social media influencer* adalah pengguna media sosial yang memiliki *follower* ratusan hingga jutaan, mereka punya pengaruh yang kuat untuk membuat sebuah percakapan, diskusi hingga membuat para *follower* membeli apa yang dipromosikan, juga mendapatkan inspirasi dari konten. *Social Media Influencer* diantaranya, artis, *selebgram, blogger, youtuber*, ataupun *selebtwit*. Menurut Zein (2019) *social media influencer* merupakan orang-orang yang berpengaruh yang memiliki banyak pengikut. Akun-akun ini memiliki follower, komentar dan like hingga ratusan ribu dan jutaan. Sedangkan, menurut

Asti (2023) *social media influencer* adalah individu yang telah mendapatkan popularitas dan kepercayaan di antara audiens pengikut online yang terus bertambah dengan menjadi pengadopsi awal, inovator, atau pakar Niche di bidang minat tertentu seperti mode, kesehatan, atau teknologi. *Influencer* adalah kepribadian yang membagikan pendapat, keahlian, dan rekomendasi mereka di saluran media sosial apa pun.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *social media influencer* adalah orang yang aktif dan memiliki banyak pengikut di media sosial dan dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang mereka gunakan.

### 2.2.2. Aspek-Aspek *Social Media Influencer*

Aspek-aspek *social media influencer* dikategorikan sebagai berikut oleh Shimp & Andrews (2013):

#### 1. *Attractiveness*

Kemiripan, keakraban, dan kesukaan merupakan komponen dari daya tarik. Apakah keduanya serupa atau tidak, komunikator tertarik pada komunikan jika mereka menemukan kesamaan dan minat pada komunikan. Merek yang dipromosikan oleh selebritas yang menarik secara fisik mungkin memberikan kesan bahwa merek tersebut menarik, sedangkan merek yang didukung oleh selebritas yang bermoral dapat menimbulkan kesan bahwa merek tersebut berharga.

#### 2. *Expertise*

Pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman komunikator disebut sebagai keahlian mereka. Keahlian lebih merupakan fenomena

subjektif daripada fenomena objektif. Dibandingkan dengan publik figur lain yang tidak memiliki keahlian, seorang publik figur dengan keahlian tersebut dinilai lebih mampu mempengaruhi khalayak untuk berbagi persepsi tersebut.

### 3. *Trustworthiness*

Menjadi dapat dipercaya berarti menjadi tulus dan jujur, yang membantu membangun kepercayaan pelanggan pada komunikator. Interpretasi audiens terhadap tujuan sumber menentukan seberapa jujur atau dapat diandalkannya komunikator sebagian besar. Pemanfaatan social media influencer, baik kapasitasnya dalam menjadi brand entrepreneur maupun brand endorser, terdapat sejumlah keunggulan nilai komersial.

Ada tiga aspek *social media influencer* menurut Ioanid & Militaru (2015), yaitu:

1. Reputasi kuat, mereka yang memiliki integritas atau *credibility* yang kuat dapat membujuk pengikutnya untuk memercayainya.
2. Tingkat aktivitas, *influencer* yang memposting atau terlibat dalam aktivitas lain di *social media* dengan intensitas tinggi.
3. Jumlah mengikuti, seorang *social media influencer* yang memiliki jumlah pengikut relatif tinggi.

Aspek *social media influencer* menurut Rossiter, Percy, dan Bergkvist (2018) adalah sebagai berikut:

1. *Visibility*, sejauh mana *influencer* dikenal atau populer dalam masyarakat,

2. *Credibility*, kemampuan *influencer* untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat,
3. *Attractiveness*, *influencer* harus memiliki daya tarik dalam penampilan dan karakter, dan
4. *Power*, tingkat kekuatan *influencer* dalam mempengaruhi masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan aspek-aspek dari *social media influencer* adalah daya tarik, keahlian, dapat dipercaya, kredibilitas, jumlah pengikut, dan kekuatan untuk mempengaruhi orang lain.

### 2.2.3. Peran Social Media Influencer

Pada umumnya *Influencer* di sosial media berperan dalam tiga hal utama untuk meningkatkan tingkat kredibilitasnya atau pada saat sedang melakukan kegiatan komunikasi. Tiga Peran utama tersebut diantaranya adalah *to inform*, *to persuade*, dan *to entertain*.

1. *To inform* (menginformasikan)

Tujuan *influencer* yang paling utama adalah membantu untuk memberikan informasi kepada audiens.

2. *To persuade* (membujuk)

Tujuan *influencer* adalah membujuk dimana seorang *influencer* memberikan usaha untuk para audiensnya agar menerima sudut pandang yang diberikan oleh *influencer* seperti, meminta perasaan atau perilaku terhadap *influencer*.

3. *To entertain* (menghibur)

Tujuan *Influencer* yaitu menghibur dimana konten iklan yang informatif serta persuasive difokuskan pada hasil akhir dari proses

beriklan. Sedangkan dalam konteks pencerahan akan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian dengan penampilan yang menarik dalam memberikan informasi sebuah pesan iklan (Sugiharto & Ramadhana (2018).

Menurut Solis (2012) *influencer* sebagai pemeran utama dalam media sosial tentu saja mempunyai peran, berikut merupakan peran *influencer* di media sosial:

1. Keterikatan *Influencer* dengan Followersnya. Timbulnya *engagement* antara *followers*-nya dan *Influencer* terjadi akibat komunikasi yang dibangun secara konsisten oleh *Influencer* dengan reputasi yang cocok dengan produk yang ditawarkannya. Menurut Solis ada tiga aspek yang dapat dilihat dari seorang *Influencer* yaitu *reach*, *resonance* dan *relevance*. Dari 3 aspek tersebut kita dapat melihat bahwa *influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi, menggiring opini, dan sikap *follower*-nya secara online melalui media sosial, oleh karena itu hal tersebut sangat berdampak pada citra produk maupun brand.
2. Kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* terlebih lagi *follower* yang dimiliki terlibat secara aktif membagikan konten tersebut, untuk membantu dalam mempromosikan suatu produk menyebabkan peningkatan minat beli dari konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan dalam media sosialnya.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *social media influencer* berperan untuk memberi informasi, membujuk atau mempengaruhi, meningkatkan minat beli dan menghibur audiens.

### 2.3. Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Perilaku konsumen tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhinya diantaranya budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, semua kelompok yang secara sengaja ataupun tidak sengaja dapat berdampak pada pandangan dan sikap seseorang dalam konteks sosial di mana mereka berinteraksi (Kotler & Armstrong, 2016). Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam proses menentukan produk yang hendak dibeli, individu akan menjalani lima tahap proses, yaitu; pertama, mengidentifikasi kebutuhan; kedua, melakukan pencarian informasi yang dapat dicari melalui beberapa sumber diantaranya sumber pribadi (keluarga, teman, kenalan, tetangga), sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, bungkus dan pameran), sumber umum (media massa, organisasi konsumen), dan sumber pengalaman (pernah menangani, menguji produk); ketiga, menetapkan harga alternatif; keempat konsumen memutuskan produk mana yang akan dipilih; dan tahap terakhir perilaku pasca pembelian. Selama proses tahapan keputusan pembelian tersebut, akan terdapat pihak-pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan

diantaranya *initiator, influencer, decider, approver, gate keeper, buyer*, dan *user* (Kotler & Keller, 2016).

*Influencer* menjadi pihak yang terlibat selama tahapan keputusan pembelian, ia dapat mempengaruhi individu untuk membeli atau tidak membeli produk (Kotler & Keller, 2016). *Influencer* menjadi bagian dari kelompok referensi pada faktor sosial dari keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dengan proses pencarian informasi, individu akan mengalami tahapan pencarian informasi produk yang dibutuhkan/diinginkan. *Influencer* sebagai kelompok referensi yang dapat memberi informasi sekaligus mempengaruhi individu dapat membantu dalam menentukan keputusan pembelian (Sumarwan, 2011). *Influencer* tidak hanya ditemukan secara langsung, media sosial juga menjadi wadah bagi para *influencer* untuk membagikan informasi. Media sosial seperti, *instagram, youtube, twitter, facebook* digunakan *influencer* untuk membagikan informasi. Azevedo dkk (Dalam Herviani, 2020) menyatakan *social media influencer* adalah pengguna internet yang memiliki banyak pengikut di *social media* dan disukai oleh publik. Sehingga dengan banyaknya jumlah pengikut dan keaktifan individu tersebut di sosial media dapat mempengaruhi individu lain (Purusottama, 2021).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa melalui *social media influencer*, psikologis konsumen dapat dipengaruhi melalui informasi dan rekomendasi dari *influencer*. Hal ini diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang direkomendasikan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nisa (2019) dengan judul “Pengaruh *Sosial Media Influencer* Dan *Trustworthiness* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza)” menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah pengguna kosmetik Make Over yang berlokasi di Royal Plaza, dengan kriteria responden berusia 20-50 tahun dan telah melakukan pembelian kosmetik Make Over di tempat tersebut. Pengambilan data melalui angket dengan skala Likert pada sampel yang berjumlah 44 responden. Dari hasil uji linier berganda menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *social media influencer*, *trustworthiness*, terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis pertama dinyatakan diterima. Jadi, terbukti variabel (X1) *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian.

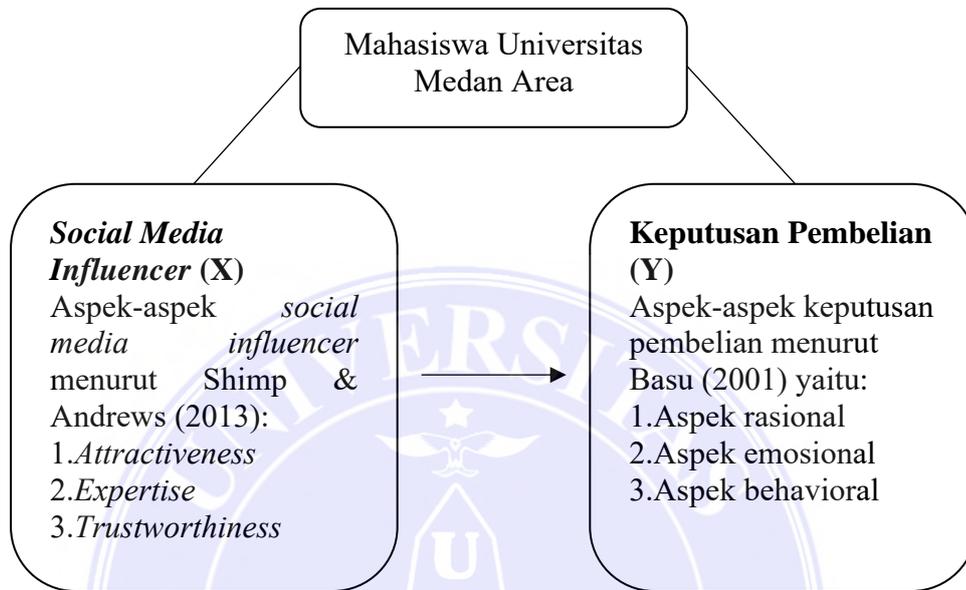
Penelitian terdahulu oleh Sahputra, Octaviani, dan Yanto (2023) dengan judul “Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu” menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ialah konsumen yang berbelanja di Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu dengan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 93 orang. Teknik analisis data menggunakan teknik regresi linier sederhana dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu, karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Artinya semakin meningkat *influencer* maka keputusan pembelian Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu juga akan meningkat.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Sagita (2019) dengan judul “Analisa Pengaruh *Influencer Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya” menggunakan metode kuantitatif, dan data diperoleh menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ialah individu-individu yang termasuk dalam generasi Z, berusia 17-24 tahun dan berdomisili di kota Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan teknik *stratified random sampling*, sampel berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel *influencer social media* (independen/X) dengan variabel keputusan pembelian konsumen generasi Z (dependen/Y).

Berdasarkan hasil dari beberapa peneliti tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *social media influencer* terhadap keputusan pembelian dan hipotesis dapat diterima.

## 2.4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan alur pemikiran diatas maka dapat digambarkan sebuah gambar kerangka pemikiran seperti gambar berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Makeup Pada Mahasiswa Di Universitas Medan Area**

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

##### 3.1.1. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan Desember 2023 – September 2024.

Adapun rincian waktu penelitian, terdapat pada table 1 berikut:

**Tabel 1. Waktu Penelitian**

| No. | Kegiatan            | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Juni | Juli | Agu | Sep |
|-----|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| 1.  | Pengajuan Judul     |     |     |     |     |     |     |      |      |     |     |
| 2.  | Penyusunan Proposal |     |     |     |     |     |     |      |      |     |     |
| 3.  | Seminar Proposal    |     |     |     |     |     |     |      |      |     |     |
| 4.  | Pengumpulan Data    |     |     |     |     |     |     |      |      |     |     |
| 5.  | Seminar Hasil       |     |     |     |     |     |     |      |      |     |     |
| 6.  | Sidang Meja Hijau   |     |     |     |     |     |     |      |      |     |     |

##### 3.1.2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Medan Area, yang beralamat di Jl. Kolam No. 1 Medan Estate / Jl. Gedung PBSI, Medan 20223.

#### 3.2. Bahan dan Alat

Bahan dan alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala psikologis, dimana skala psikologis ini berbentuk kuesioner. Kuesioner merupakan teknik perolehan data dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis yang wajib dijawab oleh responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data fakta yang cukup

efisien bila peneliti terlebih dahulu mengerti variabel yang akan diukur dan paham apa yang diharapkan oleh responden (Azwar, 2018). Selain itu, dalam penelitian ini juga digunakan laptop, dan program aplikasi komputer yang bernama *Statistical Program for Social Science (SPSS) Version 25* dimana program ini berfungsi untuk menentukan hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan dua jenis skala penelitian dari variabel *social media influencer* dan variabel keputusan pembelian yang berfungsi untuk mendapatkan data dari sampel penelitian. Skala keputusan pembelian disusun berdasarkan aspek-aspek dari Basu (2001) yang terdiri dari rasional, emosional, dan behavioral. Skala *social media influencer* disusun berdasarkan aspek-aspek dari Shimp & Andrews (2013) yang terdiri dari *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*. Penyebaran kuesioner skala penelitian dibagikan melalui media elektronik yaitu *Google Form*.

Skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini. Skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Skala ini merupakan skala tertutup dengan menggunakan empat kategori jawaban, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Skala ini memiliki dua macam item yaitu favorable dan unfavorable. Penilaian jawaban untuk item favorable adalah 4 untuk pilihan jawaban sangat setuju (SS), 3 untuk pilihan jawaban setuju (S), 2 untuk pilihan jawaban tidak setuju (TS), dan 1 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju (STS). Penilaian jawaban untuk unfavorable adalah 1 untuk pilihan jawaban sangat setuju (SS), 2 untuk pilihan jawaban setuju (S), 3 untuk pilihan

jawaban tidak setuju (TS), dan 4 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju (STS).

### 3.3. Metodologi Penelitian

#### 3.3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Azwar (2018) pendekatan kuantitatif adalah metode yang menekankan analisisnya pada data-data kuantitatif (angka) yang dikumpulkan melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metode analisis statistika.

Jenis penelitian ini ialah penelitian korelasional. Menurut Azwar (2018), penelitian korelasional bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana variasi pada suatu variabel berkaitan dengan variasi pada variabel lain.

#### 3.3.2. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel terikat (dependen) disebut variabel: output, kriteria konsekuen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sedangkan, variabel bebas (independent) atau sering disebut variabel stimulus, predictor, antecedent merupakan suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan perubahannya (Azwar, 2018).

Penelitian ini terdapat dua variabel yang dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. Variabel Bebas (x) : *Social Media Influencer*
- b. Variabel Terikat (y) : Keputusan Pembelian

### 3.3.3. Definisi Operasional

#### a. *Social Media Influencer*

*Social media influencer* adalah orang yang aktif dan memiliki banyak pengikut di media sosial dan dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk make-up yang mereka gunakan.

#### b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses pengelolaan informasi yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk make-up.

### 3.3.4. Validitas dan Reliabilitas

Validitas Menurut Azwar (2021) berarti hasil ukur yang akurat, tanpa eror yang berarti. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Butir instrumen dapat dinyatakan valid apabila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3) sebab syarat minimum untuk dapat memenuhi syarat apabila  $r = 0,3$  (Sugiyono, 2018). Untuk menguji validitas, peneliti akan melakukan analisis statistik menggunakan SPSS *Version 25*.

Reliabilitas pengukuran sendiri mengandung makna bahwa hasil pengukuran bersifat konsisten, stabil dari waktu ke waktu, dan terpercaya dalam arti tidak mengalami perubahan selain yang dikarenakan perubahan atribut yang diukur (Azwar, 2021). Analisis reliabilitas alat ukur yang dipakai adalah *alpha cronbach's*. Adapun digunakannya

teknik reliabilitas dari *alpha cronbach's* ini adalah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar nol sampai satu. Untuk menguji reliabilitas alat ukur, peneliti menggunakan analisis statistik *Cronbach's Alpha* dengan SPSS *Version 25*. Instrumen pengukuran akan dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,600.

### 3.3.5. Teknik Analisis Data

Untuk menguji data yang telah diperoleh maka teknik analisis yang digunakan secara statistik adalah dengan menggunakan analisis Regresi Linier Sederhana. Cara penghitungannya dibantu dengan menggunakan program SPSS *For Windows*. Alasan peneliti menggunakan analisis Regresi Linear Sederhana dalam menganalisis data karena untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (*Social Media Influencer*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Model Analisis Regresi Linear Sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b.X$$

Keterangan :  
Y : Variabel Terikat  
X : Variabel Bebas  
a dan b : Konstanta

Sebelum sampai ke analisis data maka perlu dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas dan uji linearitas :

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier sederhana variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam uji Kolmogorov-smirnov yang dibandingkan adalah distribusi frekuensi kumulatif hasil pengamatan dengan yang diharapkan dengan kriteria pengambilan keputusan, yaitu :

Nilai sig/probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi tidak normal

Nilai sig/probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi normal.

b. Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai pengaruh yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear sederhana. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai pengaruh yang linear bila signifikansi (*Linearity*) lebih dari 0,05.

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi penelitian didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Sebagai suatu populasi, kelompok subjek tersebut harus memiliki beberapa ciri atau karakteristik

bersama yang membedakan dari kelompok subjek lainnya (Azwar, 2018). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 8292 mahasiswa aktif Universitas Medan Area semester genap TA 2023/2024.

### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari subjek populasi, dengan kata lain sampel adalah bagian dari populasi. Setiap bagian dari populasi merupakan sampel, terlepas dari apakah bagian itu mewakili karakteristik populasi secara lengkap atau tidak (Azwar, 2018). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Non probability sampling merupakan suatu teknik dalam pengambilan sampel dimana dalam prosesnya peluang dari anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel penelitian tidak dapat diketahui (Azwar, 2018). Sedangkan teknik *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan cara menentukan karakteristik dari sampel penelitian (Azwar, 2018). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi kriteria sampel yang digunakan yaitu:

1. Mahasiswa Aktif Universitas Medan Area Semester Genap TA 2023/2024
2. Berjenis kelamin perempuan

3. Pengguna makeup
4. Memiliki akun media sosial Instagram dan mengikuti *influencer* di sosial media Instagram.
5. Pernah membeli produk makeup dari rekomendasi *influencer*.

Dalam penelitian ini peneliti mempersempit populasi dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan Teknik Slovin menurut Sugiyono (2018). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 8292 mahasiswa, sehingga presentasi kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{8292}{1 + 8292 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{8292}{83,92}$$

$$n = 98,8083$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 mahasiswa, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengelolaan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Untuk menentukan sampel yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini, penulis melakukan *screening* terlebih dahulu kepada mahasiswa Universitas Medan Area. *Screening* dilakukan guna menjangkau sampel penelitian dan memperoleh informasi yang akurat dari data yang akan dikumpulkan. Adapun penjangkauan sampel penelitian dilakukan dengan *screening* secara daring atau online. *Screening* disebar kepada mahasiswa Universitas Medan Area melalui *Google Form* dengan link <https://forms.gle/JNannyoC3HttxZj77>.

### 3.5. Prosedur Kerja

Prosedur kerja ini bertujuan agar penelitian yang akan dilakukan berjalan dengan baik dan lancar, sehingga tidak terjadi banyak kendala ketika pengambilan data. Pada penelitian ini, prosedur atau langkah pada penelitian ini yang akan dijalankan yaitu:

#### 3.5.1. Persiapan Administrasi

Sebelum penelitian dilaksanakan, peneliti mempersiapkan keperluan administrasi untuk mendapatkan izin penelitian dan pengumpulan data di Universitas Medan Area yang beralamat Jl.

Kolam Nomor 1 Medan Estate/ Jl. Gedung PBSI, Medan 20223. Setelah mendapat izin dari Universitas Medan Area, peneliti memberikan surat tersebut kepada salah satu staf, yang kemudian diserahkan ke wakil rektor bidang mutu SDM dan Perekonomian Universitas Medan Area dengan nomor 1578/FPSI/01.10/V/2024.

### 3.5.2. Persiapan Alat Ukur

Setelah melakukan persiapan administrasi, kemudian peneliti mempersiapkan alat ukur penelitian yang akan digunakan untuk mempermudah penulis dalam memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala keputusan pembelian dan skala *social media influencer*.

#### a. Skala *Social Media Influencer*

Pada variabel *social media influencer*, peneliti menggunakan aspek dari Shimp & Andrews (2013) yang terdiri dari *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*

**Tabel 2. Blueprint *Social Media Influencer***

| No.          | Aspek           | Indikator            | Item      | Jumlah    |
|--------------|-----------------|----------------------|-----------|-----------|
| 1.           | Attractiveness  | Berkharisma          | 1         | 1         |
|              |                 | Gaya hidup menarik   | 6         | 1         |
|              |                 | Penampilan menarik   | 3, 2      | 2         |
| 2.           | Expertise       | Memiliki pengetahuan | 4, 11     | 2         |
|              |                 | Memiliki keahlian    | 9, 5      | 2         |
| 3.           | Trustworthiness | Kejujuran            | 8, 12     | 2         |
|              |                 | Integritas           | 10, 7     | 2         |
| <b>Total</b> |                 |                      | <b>12</b> | <b>12</b> |

### b. Skala Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian disusun berdasarkan aspek-aspek yang diungkapkan oleh Basu (2001) yang terdiri dari rasional, emosional, dan behavioral.

**Table 3. Blueprint Keputusan Pembelian**

| No.          | Aspek      | Indikator  | Item Favorable | Item Unfavorable | Jumlah    |
|--------------|------------|--|----------------|------------------|-----------|
| 1.           | Rasional   | Harga produk yang dibeli oleh konsumen                       | 1, 6           | 11, 10           | 4         |
|              |            | Kualitas dari produk yang dibeli oleh konsumen               | 3, 22          | 8, 24            | 4         |
|              |            | Manfaat yang diperoleh konsumen bila membeli produk          | 15, 27         | 17, 2            | 4         |
| 2.           | Emosional  | Pengaruh bagi konsumen ketika membeli produk                 | 7, 23, 16      | 26, 9            | 5         |
|              |            | Perasaan konsumen terhadap produk                            | 4, 19          | 13               | 3         |
| 3.           | Behavioral | Pengalaman konsumen dalam membeli produk                     | 25, 18         | 21, 5            | 4         |
|              |            | Informasi yang didapat oleh konsumen tentang produk tersebut | 12, 20         | 14               | 3         |
| <b>Total</b> |            |  | <b>15</b>      | <b>12</b>        | <b>27</b> |

### 3.5.3. Pelaksanaan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Universitas Medan Area yang beralamat di Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate/ Jl. Gedung PBSI, Medan 20223. Sebelum penelitian ini dilakukan, alat ukur atau skala

yang akan digunakan diuji coba (*try out*) terlebih dahulu. Uji coba (*try out*) dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu alat ukur. Dalam penelitian ini, uji coba dilakukan pada skala *social media influencer* berdasarkan aspek dari Shimp & Andrews dan skala keputusan pembelian berdasarkan aspek dari Basu, sebelum nantinya akan digunakan untuk penelitian yang sebenarnya. Instrumen penelitian yang baik harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan paling sedikit kepada 30 responden (Sugiyono, 2018). Uji coba dilakukan pada 30 mahasiswa yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik penelitian. Instrumen penelitian diuji cobakan pada responden yang tidak termasuk dalam sampel penelitian. Uji coba dilakukan secara daring, dengan penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* dengan link <https://forms.gle/4NbhgF98Dx9ScZbw9>.

Setelah melakukan uji coba, data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *SPSS Version 25*. Berdasarkan hasil analisis statistik ditemukan item pada skala penelitian yang tidak valid sehingga dikatakan gugur. Item yang tidak valid akan dihilangkan dalam skala penelitian yang nantinya akan diberikan kepada sampel penelitian. Skala penelitian yang telah valid dan reliabel kemudian diberikan kepada sampel yang telah memenuhi kriteria sampel, berjumlah 100 mahasiswa. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan *Google Form* dengan link <https://forms.gle/ubb3bybeVAjHMBhKA>.

Setelah dilakukan penyebaran skala, maka langkah selanjutnya adalah memberikan skor atas jawaban yang diberikan oleh mahasiswa. Pemberian skor dilakukan berdasarkan Skala Likert yang digunakan, dimana penilaian jawaban untuk item favorable adalah 4 untuk pilihan jawaban sangat setuju (SS), 3 untuk pilihan jawaban setuju (S), 2 untuk pilihan jawaban tidak setuju (TS), dan 1 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju (STS). Penilaian jawaban untuk unfavorable adalah 1 untuk pilihan jawaban sangat setuju (SS), 2 untuk pilihan jawaban setuju (S), 3 untuk pilihan jawaban tidak setuju (TS), dan 4 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju (STS).

Setelah diketahui nilai masing-masing dari para mahasiswa untuk skala *social media influencer* dan skala keputusan pembelian, langkah berikutnya adalah memindahkan nilai yang diperoleh tiap subjek dari skala ke program *Microsoft Excel* yang diformat sesuai dengan keperluan tabulasi data yaitu, lajur untuk nomor pernyataan dan baris untuk nomor subjek. Ini menjadi data induk penelitian dimana yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas (X) yaitu *social media influencer*. Data yang diperoleh dan telah dipindahkan ke dalam *Microsoft Excel* kemudian dianalisis dengan program *SPSS Version 25*.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara *social media influencer* terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari persamaan regresi linear sederhana  $Y = 63,412 + 0,379 X$  yang artinya ada pengaruh positif antara *social media influencer* terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian makeup pada mahasiswa di universitas medan area diterima.

Berdasarkan analisis statistik diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,476 atau setara dengan 47,6% artinya bahwa *social media influencer* memberikan kontribusi sebesar 47,6% terhadap keputusan pembelian. Dari persentase sumbangan tersebut maka diketahui bahwa masih terdapat 52,4% pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini hasil dari *social media influencer* menunjukkan mean hipotetik sebesar 27,5 dan mean empiriknya sebesar 36,50 sehingga dapat menunjukkan bahwa variabel *social media influencer* tergolong tinggi pada subjek penelitian. Sementara itu, nilai mean hipotetik variabel keputusan pembelian sebesar 60 dan nilai mean empirik sebesar 70,24 yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian tergolong tinggi pada subjek penelitian.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil diatas, peneliti memberikan saran berikut untuk proses pengambilan keputusan dan strategi organisasi terkait:

### 1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan menjadikan mahasiswa bersikap kritis dan selektif dalam menerima informasi tentang produk makeup dari *social media influencer* serta diharapkan dapat meningkatkan kesadaran diri dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

### 2. Bagi *Social Media Influencer*

Para *social media influencer* disarankan untuk dapat menjaga dan meningkatkan kredibilitas dan integritas diri dalam memberikan informasi yang akurat dan objektif mengenai produk makeup di sosial media Instagram, agar para audiens dapat tetap percaya dan terbantu dalam mengambil keputusan yang tepat dalam membeli produk makeup.

### 3. Bagi Produsen/Perusahaan Makeup

Produsen/perusahaan makeup dapat memanfaatkan *social media influencer* sebagai sarana efektif untuk penyampaian informasi kepada calon konsumen.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor budaya, psikologis maupun variable lainnya. Peneliti selanjutnya juga dapat mengkaji area penelitian lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, R. (2019). *How To Win Instagram*. Yogyakarta: Stiletto Book.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2): 51–59.
- Andrii. (2023). Berapa Banyak Influencer Di Tahun 2023. <https://trendhero.io/blog/how-many-influencers-are-there/> (25 Februari 2024).
- Asti, M. (2023). *The Art of Copywriting: Cara Mudah Mendapatkan Konsumen Dan Mencetak Cuan Di Atas Rata-Rata*. Jakarta. Anak Hebat Indonesia.
- Azwar, S. (2018). *Metode Penelitian Psikologi Edisi II*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 3*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Basu, S. (2001). *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE.
- Basu, S., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Darmawan, A. T. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1).
- Geyser, W. (2024). What Is An Influencer? - Social Media Influencers Defined [Update 2024]. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (25 Februari 2024).
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, Dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1: 1351–1363.
- Ioanid, A., & Militaru, G. (2015). Social Media Strategies For Organizations Using Influencers' Power. *European Scientific Journal*.
- Irwansyah, R., dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kamus Versi Online/Daring (Dalam Jaringan).” <https://kbbi.web.id/Didik> (10 Maret 2024).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016) *Principles of Marketing 16e Global Edition*. United Kingdom: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. United Kingdom: Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11<sup>th</sup> ed.* South Western: Cengage Learning.
- Maulana, I., Manulang, J. M., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1).
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02): 1–4.
- Nugroho, T. A. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass Di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Brawijaya*, 10 (1).
- Octabella, D. D., Dwiyantri, S., Usodoningtyas, S., & Megasari, D. S. (2021). Review Beauty Influencer Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Kecantikan Di Surabaya. *Jurnal Tata Rias*, 10(3): 145–153.
- Purusottama, A. (2021). Model Perilaku Keputusan Pembelian Produk Berbasis Agen: Fenomena Pengaruh Media Sosial. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)*, 12 (2).
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. London: SAGE Publications Ltd.
- Sahputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(3): 509–526.
- Sh, I., & Gewati, M. (2024). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh Fenomenal, Pemerintah Dorong Hasilkan Produk Berdaya Saing Global. *Kompas*. <https://money.kompas.com/read/2024/02/20/211327326/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-fenomenal-pemerintah-dorong-hasilkan-produk> (2 Maret 2024).
- Shimp, T. A., & Andrews. J. C. (2013). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 9<sup>th</sup> Edition*. South Western: Cengage Learning.
- Sihombing, I. F. B. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Sun Supermarket Medan. *Skripsi, Fakultas Psikologi*. Medan: Universitas Medan Area.
- Solis, B. (2012). *The Rise of Digital Influence*.

<https://techcrunch.com/2012/03/21/klout-kred-peerindex-radian6>.

- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8(2).
- Sugito, D. W. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sakola Secara Daring Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Penelitian Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widiastuti, H., & Widowati S. Y. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mie Jakarta 69, Jl. MT. Haryono No. 914B, Semarang). *Fokus Ekonomi*, 9(1): 1–10.
- Wisnubrata. (2024). Survei Perempuan Indonesia Suka Menggunakan Makeup Sempel Dan Cocok Dengan Merek Lokal. <https://lifestyle.kompas.com/read/2024/01/15/224849820/survei-perempuan-indonesia-suka-menggunakan-makeup-sempel-dan-cocok-dengan> (25 Februari 2024).
- Zein, M. F (2019). *Panduan Menggunakan Media Sosial Untuk Generasi Emas Milenial*. Mohamad Fadhilah Zein.



## LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Screening

### SCREENING RESPONDEN

Nama (Inisial) :  
 Jenis Kelamin :  
 Stambuk :  
 Fakultas :  
 IG / No. Whatsapp :

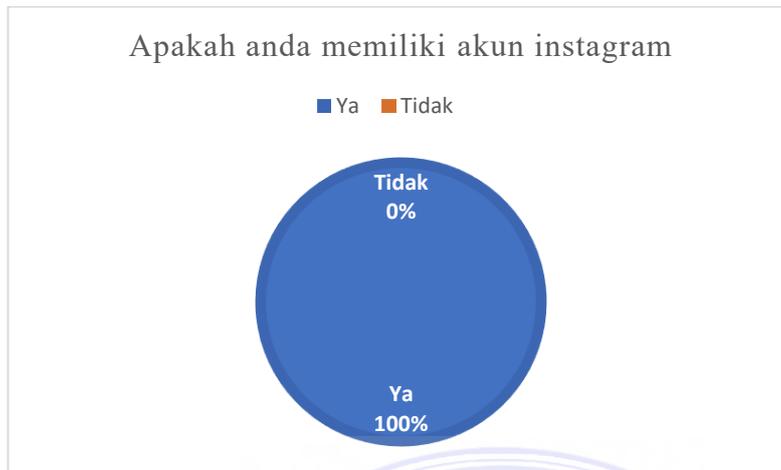
### Petunjuk Pengisian

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan yang berkaitan dengan kondisi yang anda alami sehari-hari. Baca dan jawab setiap pertanyaan, kemudian anda diminta untuk mengemukakan apakah pertanyaan tersebut sesuai dengan kondisi anda, dengan cara memberi tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Tidak ada jawaban yang salah dalam pengisian screening ini, semua jawaban yang anda berikan adalah BENAR, sesuai dengan pendapat atau kondisi yang anda alami. Adapun pilihan jawaban tersebut adalah: YA dan TIDAK.

### Skala Screening

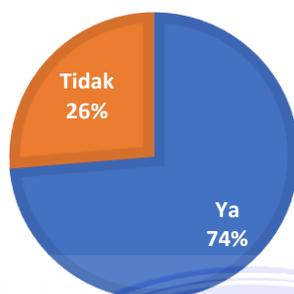
| No. | Pertanyaan  | Ya | Tidak |
|-----|---|----|-------|
| 1.  | Apakah anda memiliki akun instagram   |    |       |
| 2.  | Apakah anda pengguna makeup   |    |       |
| 3.  | Apakah anda mengikuti akun influencer di sosial media instagram yang membagikan informasi produk makeup                 |    |       |
| 4.  | Apakah anda mencari informasi produk makeup dari influencer di sosial media instagram sebelum memutuskan membeli produk |    |       |
| 5.  | Apakah anda pernah membeli produk yang direkomendasikan influencer di instagram   |    |       |

## Lampiran 2. Data Hasil Screening



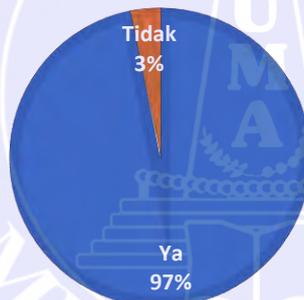
Apakah anda mencari informasi produk makeup dari influencer di sosial media instagram sebelum memutuskan membeli produk

■ Ya ■ Tidak



Apakah anda pernah membeli produk yang direkomendasikan influencer di instagram

■ Ya ■ Tidak



### Lampiran 3. Skala Sebelum Uji Coba

#### LEMBAR PERSETUJUAN (INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama (Inisial) :

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memahami penjelasan segala sesuatu mengenai kuesioner penelitian dan saya bersedia untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari siapapun dengan kondisi:

- a) Data yang diperoleh dari penelitian akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan ilmiah
- b) Apabila saya menginginkan, saya dapat memutuskan untuk tidak berpartisipasi lagi dalam penelitian ini tanpa harus menyampaikan alasan apapun.

Tanggal :-----

Yang menyetujui

----

## IDENTITAS DIRI

Nama (Inisial) :

Usia :

Stambuk :

Fakultas :

### Petunjuk Pengisian Skala:

1. Skala ini terdiri dari dua (2) bagian yaitu skala *social media influencer* dan skala keputusan pembelian.
2. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Kemudian dalam menjawab skala ini tidak perlu takut salah karena setiap jawaban yang diberikan dapat diterima.
3. Skala ini hanya untuk memenuhi persyaratan tugas akhir (skripsi). Kemudian identitas dan jawaban yang anda pilih akan terjamin kerahasiaannya sehingga tidak merugikan kedua belah pihak.
4. Pilihlah alternatif jawaban yang benar sesuai dengan keadaan diri, bukan dengan apa yang seharusnya atau pengaruh orang lain.
5. Pilihan jawaban terdiri dari:  
SS = Sangat Setuju  
S = Setuju  
TS = Tidak Setuju  
STS = Sangat Tidak Setuju

## SELAMAT MENGERJAKAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/10/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)2/10/24

**A. Skala Social Media Influencer**

| NO. | PERNYATAAN   | SS | S | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|-----|
| 1.  | Influencer media sosial yang saya ikuti adalah sosok yang berkarisma                                   |    |   |    |     |
| 2.  | Makeup Influencer media sosial yang saya ikuti cantik  |    |   |    |     |
| 3.  | Influencer media sosial yang saya ikuti memiliki penampilan yang menarik                               |    |   |    |     |
| 4.  | Influencer media sosial yang saya ikuti memiliki pengetahuan luas tentang makeup                       |    |   |    |     |
| 5.  | Influencer media sosial yang saya ikuti memberikan referensi berdasarkan keahliannya                   |    |   |    |     |
| 6.  | Gaya hidup influencer media sosial yang saya ikuti menarik   |    |   |    |     |
| 7.  | Influencer media sosial yang saya ikuti tulus  |    |   |    |     |
| 8.  | Saya yakin influencer media sosial yang saya ikuti dapat dipercaya                                     |    |   |    |     |
| 9.  | Influencer media sosial yang saya ikuti memiliki keahlian dalam bidang makeup                          |    |   |    |     |
| 10. | Influencer media sosial yang saya ikuti dapat diandalkan   |    |   |    |     |
| 11. | Influencer media sosial yang saya ikuti menjelaskan produk secara menyeluruh melalui setiap perspektif |    |   |    |     |
| 12. | Influencer media sosial yang saya ikuti jujur  |    |   |    |     |

**B. Skala Keputusan Pembelian**

| NO. | PERNYATAAN   | SS | S | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|-----|
| 1.  | Saya tertarik membeli makeup ketika mengetahui harga dari influencer terlebih dahulu                         |    |   |    |     |
| 2.  | Saya tidak berbelanja makeup karena terlalu banyak informasi yang perlu dicari dari influencer               |    |   |    |     |
| 3.  | Influencer membantu saya mengetahui produk-produk makeup yang terkenal                                       |    |   |    |     |
| 4.  | Saya bangga memakai produk makeup yang sama dengan influencer  |    |   |    |     |
| 5.  | Informasi makeup yang diberi influencer tidak sesuai dengan produk yang saya beli                            |    |   |    |     |
| 6.  | Walaupun harga makeup mahal, saya tetap membelinya karena produk makeup dipakai oleh influencer              |    |   |    |     |
| 7.  | Saya merasa percaya diri ketika menggunakan makeup yang diinformasikan influencer                            |    |   |    |     |
| 8.  | Influencer tidak membuat saya membeli makeup karena saya tidak memikirkan merek ketika membeli produk makeup |    |   |    |     |
| 9.  | Ketika makeup yang saya beli tidak sesuai dengan informasi influencer, saya kecewa.                          |    |   |    |     |
| 10. | Harga yang dicantumkan influencer lebih mahal dari toko  |    |   |    |     |
| 11. | Saya merasa harga makeup yang diinformasikan influencer sangat mahal.  |    |   |    |     |
| 12. | Saya membandingkan produk-produk lain dari informasi yang diberi influencer sebelum membeli                  |    |   |    |     |
| 13. | Saya kurang puas membeli produk makeup dari informasi influencer   |    |   |    |     |
| 14. | Saya tidak ingin mencari informasi makeup dari influencer di sosial media                                    |    |   |    |     |
| 15. | Belanja makeup dengan informasi influencer sangat efisien waktu dan tenaga                                   |    |   |    |     |

|     |  |  |  |  |  |
|-----|--|--|--|--|--|
| 16. | Saya merasa aman ketika mendapatkan informasi makeup terlebih dahulu dari influencer                         |  |  |  |  |
| 17. | Berbelanja makeup membutuhkan waktu yang lama karena mencari informasi influencer dahulu                     |  |  |  |  |
| 18. | Produk makeup sesuai dengan harapan saya berdasarkan informasi yang saya dapatkan sebelumnya dari influencer |  |  |  |  |
| 19. | Saya tidak khawatir berbelanja dengan informasi dari influencer  |  |  |  |  |
| 20. | Saya akan membeli makeup berdasarkan saran dari influencer   |  |  |  |  |
| 21. | Saya kurang paham cara untuk membeli makeup berdasarkan informasi influencer                                 |  |  |  |  |
| 22. | Saya membeli produk makeup karena kualitasnya yang diinformasikan dari influencer                            |  |  |  |  |
| 23. | Banyak yang memuji saya ketika saya menggunakan makeup yang diinformasikan influencer                        |  |  |  |  |
| 24. | Kualitas makeup yang diinformasikan influencer buruk   |  |  |  |  |
| 25. | Saya merasa puas dengan pengalaman saya membeli produk makeup dengan informasi dari influencer               |  |  |  |  |
| 26. | Saya malu apabila menggunakan makeup, walaupun makeup dipakai influencer                                     |  |  |  |  |
| 27. | Saya berbelanja makeup dengan bantuan influencer karena memudahkan saya                                      |  |  |  |  |

## Lampiran 4. Skala Setelah Uji Coba

### LEMBAR PERSETUJUAN (INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama (Inisial) :

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memahami penjelasan segala sesuatu mengenai kuesioner penelitian dan saya bersedia untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari siapapun dengan kondisi:

- a) Data yang diperoleh dari penelitian akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan ilmiah
- b) Apabila saya menginginkan, saya dapat memutuskan untuk tidak berpartisipasi lagi dalam penelitian ini tanpa harus menyampaikan alasan apapun.

Tanggal :-----

Yang menyetujui

----

## IDENTITAS DIRI

Nama (Inisial) :  
Usia :  
Stambuk :  
Fakultas :

### Petunjuk Pengisian Skala:

1. Skala ini terdiri dari dua (2) bagian yaitu skala *social media influencer* dan skala keputusan pembelian.
2. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Kemudian dalam menjawab skala ini tidak perlu takut salah karena setiap jawaban yang diberikan dapat diterima.
3. Skala ini hanya untuk memenuhi persyaratan tugas akhir (skripsi). Kemudian identitas dan jawaban yang anda pilih akan terjamin kerahasiaannya sehingga tidak merugikan kedua belah pihak.
4. Pilihlah alternatif jawaban yang benar sesuai dengan keadaan diri, bukan dengan apa yang seharusnya atau pengaruh orang lain.
5. Pilihan jawaban terdiri dari:  
SS = Sangat Setuju  
S = Setuju  
TS = Tidak Setuju  
STS = Sangat Tidak Setuju

## SELAMAT MENGERJAKAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)2/10/24

**A. Skala Social Media Influencer**

| NO. | PERNYATAAN   | SS | S | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|-----|
| 1.  | Influencer media sosial yang saya ikuti adalah sosok yang berkarisma                                   |    |   |    |     |
| 2.  | Makeup Influencer media sosial yang saya ikuti cantik  |    |   |    |     |
| 3.  | Influencer media sosial yang saya ikuti memiliki penampilan yang menarik                               |    |   |    |     |
| 4.  | Influencer media sosial yang saya ikuti memberikan referensi berdasarkan keahliannya                   |    |   |    |     |
| 5.  | Gaya hidup influencer media sosial yang saya ikuti menarik   |    |   |    |     |
| 6.  | Influencer media sosial yang saya ikuti tulus  |    |   |    |     |
| 7.  | Saya yakin influencer media sosial yang saya ikuti dapat dipercaya                                     |    |   |    |     |
| 8.  | Influencer media sosial yang saya ikuti memiliki keahlian dalam bidang makeup                          |    |   |    |     |
| 9.  | Influencer media sosial yang saya ikuti dapat diandalkan   |    |   |    |     |
| 10. | Influencer media sosial yang saya ikuti menjelaskan produk secara menyeluruh melalui setiap perspektif |    |   |    |     |
| 11. | Influencer media sosial yang saya ikuti jujur  |    |   |    |     |

**B. Skala Keputusan Pembelian**

| NO. | PERNYATAAN   | SS | S | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|-----|
| 1.  | Saya tertarik membeli makeup ketika mengetahui harga dari influencer terlebih dahulu                         |    |   |    |     |
| 2.  | Saya tidak berbelanja makeup karena terlalu banyak informasi yang perlu dicari dari influencer               |    |   |    |     |
| 3.  | Influencer membantu saya mengetahui produk-produk makeup yang terkenal                                       |    |   |    |     |
| 4.  | Saya bangga memakai produk makeup yang sama dengan influencer  |    |   |    |     |
| 5.  | Informasi makeup yang diberi influencer tidak sesuai dengan produk yang saya beli                            |    |   |    |     |
| 6.  | Walaupun harga makeup mahal, saya tetap membelinya karena produk makeup dipakai oleh influencer              |    |   |    |     |
| 7.  | Influencer tidak membuat saya membeli makeup karena saya tidak memikirkan merek ketika membeli produk makeup |    |   |    |     |
| 8.  | Ketika makeup yang saya beli tidak sesuai dengan informasi influencer, saya kecewa.                          |    |   |    |     |
| 9.  | Harga yang dicantumkan influencer lebih mahal dari toko  |    |   |    |     |
| 10. | Saya merasa harga makeup yang diinformasikan influencer sangat mahal.  |    |   |    |     |
| 11. | Saya membandingkan produk-produk lain dari informasi yang diberi influencer sebelum membeli                  |    |   |    |     |
| 12. | Saya kurang puas membeli produk makeup dari informasi influencer   |    |   |    |     |
| 13. | Saya tidak ingin mencari informasi makeup dari influencer di sosial media                                    |    |   |    |     |
| 14. | Belanja makeup dengan informasi influencer sangat efisien waktu dan tenaga                                   |    |   |    |     |
| 15. | Saya merasa aman ketika mendapatkan informasi makeup terlebih dahulu dari influencer                         |    |   |    |     |

|     |  |  |  |  |  |
|-----|--|--|--|--|--|
| 16. | Berbelanja makeup membutuhkan waktu yang lama karena mencari informasi influencer dahulu                     |  |  |  |  |
| 17. | Produk makeup sesuai dengan harapan saya berdasarkan informasi yang saya dapatkan sebelumnya dari influencer |  |  |  |  |
| 18. | Saya tidak khawatir berbelanja dengan informasi dari influencer  |  |  |  |  |
| 19. | Saya akan membeli makeup berdasarkan saran dari influencer   |  |  |  |  |
| 20. | Saya kurang paham cara untuk membeli makeup berdasarkan informasi influencer                                 |  |  |  |  |
| 21. | Saya membeli produk makeup karena kualitasnya yang diinformasikan dari influencer                            |  |  |  |  |
| 22. | Banyak yang memuji saya ketika saya menggunakan makeup yang diinformasikan influencer                        |  |  |  |  |
| 23. | Saya malu apabila menggunakan makeup, walaupun makeup dipakai influencer                                     |  |  |  |  |
| 24. | Saya berbelanja makeup dengan bantuan influencer karena memudahkan saya                                      |  |  |  |  |

## Lampiran 5. Distribusi Data Uji Coba

### A. Skala Social Media Influencer (X)

| No. | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | X10 | X11 | X12 |
|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|
| 1   | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4   | 3   | 4   |
| 2   | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3   | 3   | 3   |
| 3   | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4   | 3   | 3   |
| 4   | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3   | 4   | 3   |
| 5   | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   |
| 6   | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   |
| 7   | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   |
| 8   | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3   | 4   | 4   |
| 9   | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4   | 4   | 3   |
| 10  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   |
| 11  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3   | 4   | 3   |
| 12  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   |
| 13  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   |
| 14  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   |
| 15  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3   | 4   | 4   |
| 16  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 3   | 3   |
| 17  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3   | 4   | 4   |
| 18  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3   | 4   | 4   |
| 19  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 3   | 3   |
| 20  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4   | 3   | 3   |
| 21  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3   | 3   | 4   |
| 22  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4   | 3   | 3   |
| 23  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4   | 3   | 3   |
| 24  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3   | 4   | 3   |
| 25  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3   | 4   | 4   |
| 26  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4   | 3   | 4   |
| 27  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4   | 4   | 3   |
| 28  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 3   | 4   |
| 29  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4   | 3   | 4   |
| 30  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3   | 4   | 3   |

**B. Skala Keputusan Pembelian (Y)**

| No | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1  | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  |    |
| 2  | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  |
| 3  | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  |
| 4  | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  |
| 5  | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| 6  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| 7  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| 8  | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  |
| 9  | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 2  |
| 11 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  |
| 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  |
| 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  |
| 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  |
| 19 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  |
| 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  |
| 22 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  |
| 23 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| 25 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  |
| 27 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  |
| 28 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  |
| 29 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |

## Lampiran 6. Distribusi Data Penelitian

### A. Skala Social Media Influencer (X)

| Sampel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| 1      | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  |
| 2      | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  |
| 3      | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4  | 3  |
| 4      | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  |
| 5      | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2  | 3  |
| 6      | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3  | 3  |
| 7      | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  |
| 8      | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4  | 4  |
| 9      | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4  | 3  |
| 10     | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4  | 3  |
| 11     | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4  | 3  |
| 12     | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3  | 4  |
| 13     | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3  | 4  |
| 14     | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4  | 3  |
| 15     | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1  | 4  |
| 16     | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4  | 3  |
| 17     | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4  | 3  |
| 18     | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3  | 4  |
| 19     | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3  | 2  |
| 20     | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4  | 2  |
| 21     | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4  | 3  |
| 22     | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4  | 3  |
| 23     | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2  | 3  |
| 24     | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4  | 3  |
| 25     | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3  | 3  |
| 26     | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3  | 4  |
| 27     | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4  | 4  |
| 28     | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4  | 3  |
| 29     | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3  | 4  |
| 30     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4  | 4  |
| 31     | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4  | 3  |
| 32     | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3  | 4  |
| 33     | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  |
| 34     | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4  | 3  |
| 35     | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3  | 4  |
| 36     | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3  | 3  |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 37 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 38 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 39 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 40 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 41 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 42 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 43 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 44 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| 45 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 |
| 46 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 |
| 47 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 48 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 |
| 49 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 50 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 52 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 53 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 54 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 55 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 56 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 57 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 58 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 62 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 63 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 64 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 67 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 72 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 73 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 74 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 75 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 76 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 77 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 78  | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 79  | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 80  | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 81  | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 82  | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 83  | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 84  | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 85  | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 86  | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 87  | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 88  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 89  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 90  | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 91  | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 92  | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 93  | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 94  | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 95  | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 96  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 97  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 98  | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 99  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 100 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |

**B. Skala Keputusan Pembelian (Y)**

| Sampel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1      | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 2      | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2  | 3  | 2  | 2  | 4  | 4  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  | 4  |
| 3      | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2  | 4  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3  | 4  | 3  |
| 4      | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 5      | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4  | 3  | 2  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 4  | 3  | 3  | 3  |
| 6      | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  |
| 7      | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 2  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  |
| 8      | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 4  | 2  | 4  | 4  | 2  | 3  |
| 9      | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2  | 3  | 2  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 2  | 4  | 4  | 4  | 3  |
| 10     | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4  | 3  | 2  | 2  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 2  | 4  | 3  | 2  | 4  |
| 11     | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4  | 3  | 2  | 2  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 2  | 3  | 4  | 2  | 4  |
| 12     | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3  | 4  | 3  | 4  | 2  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 2  | 4  | 3  | 4  | 3  |
| 13     | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  |
| 14     | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2  | 2  | 4  | 2  | 4  | 3  | 2  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  |
| 15     | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2  | 4  | 3  | 4  | 2  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  |
| 16     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  |
| 17     | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |
| 18     | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 19     | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4  | 3  | 2  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  |
| 20     | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3  | 3  | 4  | 2  | 4  | 3  | 3  | 4  | 2  | 3  | 4  | 3  | 2  | 2  | 4  |
| 21     | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4  | 3  | 2  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 3  |
| 22     | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  |
| 23     | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4  | 2  | 2  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 2  | 4  | 4  | 2  | 4  |
| 24     | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  |
| 35     | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  |
| 26     | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4  | 4  | 2  | 2  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  |
| 27     | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 2  | 4  |
| 28     | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4  | 3  | 2  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 2  | 4  | 3  | 2  | 4  |
| 29     | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2  | 4  | 2  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 2  | 4  | 3  | 2  | 4  |
| 30     | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  |
| 31     | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4  | 4  | 2  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  |
| 32     | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3  | 4  | 4  | 2  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  |
| 33     | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| 34     | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2  | 3  | 2  | 2  | 4  | 3  | 2  | 4  | 3  | 3  | 2  | 4  | 3  | 4  | 4  |
| 35     | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4  | 2  | 2  | 4  | 4  | 3  | 2  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  |
| 36     | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2  | 3  | 4  | 2  | 3  | 4  | 2  | 4  | 4  | 3  | 2  | 3  | 4  | 2  | 3  |
| 37     | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4  | 3  | 2  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 2  | 4  | 3  | 2  | 3  |
| 38     | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 2  | 3  | 4  |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 39 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 40 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 42 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 43 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 44 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 45 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 46 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 47 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 48 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 49 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 50 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 55 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 57 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 58 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 59 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 60 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 61 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 63 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 64 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 65 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 67 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 68 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 69 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 72 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 73 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 75 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 76 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 77 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 78 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 79 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 80  | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 81  | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 82  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 83  | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 84  | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 85  | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 86  | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 87  | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 88  | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 89  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 90  | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 91  | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 92  | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 93  | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 94  | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 95  | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 96  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 97  | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 98  | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 99  | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 100 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 |



## Lampiran 7. Uji Validitas Dan Reliabilitas Skala Uji Coba

### Scale: Keputusan Pembelian

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .835             | 27         |

## Item Statistics

|      | Mean | Std. Deviation | N  |
|------|------|----------------|----|
| KP1  | 3.43 | .504           | 30 |
| KP2  | 3.40 | .498           | 30 |
| KP3  | 3.63 | .490           | 30 |
| KP4  | 3.57 | .504           | 30 |
| KP5  | 3.37 | .490           | 30 |
| KP6  | 3.57 | .504           | 30 |
| KP7  | 3.53 | .507           | 30 |
| KP8  | 2.97 | .890           | 30 |
| KP9  | 3.40 | .563           | 30 |
| KP10 | 3.63 | .490           | 30 |
| KP11 | 3.27 | .521           | 30 |
| KP12 | 3.33 | .479           | 30 |
| KP13 | 3.40 | .498           | 30 |
| KP14 | 3.47 | .507           | 30 |
| KP15 | 3.33 | .479           | 30 |
| KP16 | 3.23 | .430           | 30 |
| KP17 | 3.40 | .498           | 30 |
| KP18 | 3.40 | .498           | 30 |
| KP19 | 3.37 | .490           | 30 |
| KP20 | 3.33 | .479           | 30 |
| KP21 | 3.53 | .507           | 30 |
| KP22 | 3.57 | .504           | 30 |
| KP23 | 3.33 | .479           | 30 |
| KP24 | 3.30 | .466           | 30 |
| KP25 | 3.53 | .507           | 30 |
| KP26 | 3.37 | .490           | 30 |
| KP27 | 3.57 | .568           | 30 |

## Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| KP1  | 88.80                      | 33.545                         | .562                             | .823                             |
| KP2  | 88.83                      | 33.937                         | .499                             | .825                             |
| KP3  | 88.60                      | 35.766                         | .384                             | .836                             |
| KP4  | 88.67                      | 36.092                         | .321                             | .838                             |
| KP5  | 88.87                      | 35.568                         | .318                             | .835                             |
| KP6  | 88.67                      | 35.816                         | .368                             | .836                             |
| KP7  | 88.70                      | 36.355                         | .077                             | .840                             |
| KP8  | 89.27                      | 29.857                         | .661                             | .815                             |
| KP9  | 88.83                      | 32.764                         | .620                             | .819                             |
| KP10 | 88.60                      | 34.386                         | .427                             | .828                             |
| KP11 | 88.97                      | 35.482                         | .314                             | .835                             |
| KP12 | 88.90                      | 34.438                         | .429                             | .828                             |
| KP13 | 88.83                      | 35.385                         | .344                             | .834                             |
| KP14 | 88.77                      | 33.289                         | .604                             | .821                             |
| KP15 | 88.90                      | 34.024                         | .506                             | .825                             |
| KP16 | 89.00                      | 35.172                         | .338                             | .831                             |
| KP17 | 88.83                      | 33.799                         | .524                             | .824                             |
| KP18 | 88.83                      | 35.523                         | .321                             | .835                             |
| KP19 | 88.87                      | 34.395                         | .425                             | .828                             |
| KP20 | 88.90                      | 34.783                         | .366                             | .830                             |
| KP21 | 88.70                      | 34.769                         | .343                             | .830                             |
| KP22 | 88.67                      | 34.023                         | .477                             | .826                             |
| KP23 | 88.90                      | 34.300                         | .454                             | .827                             |
| KP24 | 88.93                      | 36.892                         | -.005                            | .841                             |
| KP25 | 88.70                      | 36.769                         | .009                             | .842                             |
| KP26 | 88.87                      | 33.913                         | .513                             | .825                             |
| KP27 | 88.67                      | 33.264                         | .533                             | .823                             |

27 – 3 = 24 (ITEM VALID)

**Scale: Social Media Influencer****Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .730             | 12         |

**Item Statistics**

|       | Mean | Std. Deviation | N  |
|-------|------|----------------|----|
| SMI1  | 3.43 | .504           | 30 |
| SMI2  | 3.40 | .498           | 30 |
| SMI3  | 3.63 | .490           | 30 |
| SMI4  | 3.23 | .430           | 30 |
| SMI5  | 3.33 | .479           | 30 |
| SMI6  | 3.53 | .507           | 30 |
| SMI7  | 3.57 | .504           | 30 |
| SMI8  | 3.33 | .479           | 30 |
| SMI9  | 3.40 | .498           | 30 |
| SMI10 | 3.40 | .498           | 30 |
| SMI11 | 3.37 | .490           | 30 |
| SMI12 | 3.33 | .479           | 30 |

## Item-Total Statistics

|             | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| SMI1        | 37.53                      | 6.671                          | .664                             | .669                             |
| SMI2        | 37.57                      | 7.151                          | .471                             | .697                             |
| SMI3        | 37.33                      | 8.092                          | .315                             | .743                             |
| <b>SMI4</b> | <b>37.73</b>               | <b>7.789</b>                   | <b>.283</b>                      | <b>.721</b>                      |
| SMI5        | 37.63                      | 7.551                          | .332                             | .716                             |
| SMI6        | 37.43                      | 7.289                          | .404                             | .706                             |
| SMI7        | 37.40                      | 7.214                          | .438                             | .702                             |
| SMI8        | 37.63                      | 7.068                          | .532                             | .690                             |
| SMI9        | 37.57                      | 7.357                          | .388                             | .709                             |
| SMI10       | 37.57                      | 8.254                          | .353                             | .751                             |
| SMI11       | 37.60                      | 7.421                          | .372                             | .711                             |
| SMI12       | 37.63                      | 7.551                          | .332                             | .716                             |

12 - 1 = 11 (ITEM VALID)

## Lampiran 8. Uji Validitas Dan Reliabilitas Skala Penelitian

### Scale: Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 100 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .900             | 24         |

## Item Statistics

|      | Mean | Std. Deviation | N   |
|------|------|----------------|-----|
| KP1  | 3.32 | .709           | 100 |
| KP2  | 3.05 | .770           | 100 |
| KP3  | 3.50 | .577           | 100 |
| KP4  | 3.25 | .716           | 100 |
| KP5  | 2.99 | .847           | 100 |
| KP6  | 2.96 | .803           | 100 |
| KP8  | 3.02 | .841           | 100 |
| KP9  | 3.28 | .668           | 100 |
| KP10 | 2.86 | .817           | 100 |
| KP11 | 3.10 | .810           | 100 |
| KP12 | 3.40 | .636           | 100 |
| KP13 | 2.91 | .830           | 100 |
| KP14 | 3.22 | .848           | 100 |
| KP15 | 3.41 | .637           | 100 |
| KP16 | 3.39 | .601           | 100 |
| KP17 | 3.20 | .711           | 100 |
| KP18 | 3.38 | .546           | 100 |
| KP19 | 3.36 | .595           | 100 |
| KP20 | 3.31 | .647           | 100 |
| KP21 | 3.01 | .823           | 100 |
| KP22 | 3.34 | .655           | 100 |
| KP23 | 3.38 | .648           | 100 |
| KP26 | 3.11 | .852           | 100 |
| KP27 | 3.49 | .559           | 100 |

## Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale Variance if<br>Item Deleted | Corrected Item-<br>Total Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
| KP1  | 73.92                         | 36.478                            | .319                                 | .902                                   |
| KP2  | 74.19                         | 35.852                            | .369                                 | .908                                   |
| KP3  | 73.74                         | 37.023                            | .392                                 | .902                                   |
| KP4  | 73.99                         | 36.252                            | .344                                 | .900                                   |
| KP5  | 74.25                         | 35.806                            | .346                                 | .901                                   |
| KP6  | 74.28                         | 34.891                            | .360                                 | .900                                   |
| KP8  | 74.22                         | 33.507                            | .389                                 | .908                                   |
| KP9  | 73.96                         | 35.817                            | .318                                 | .904                                   |
| KP10 | 74.38                         | 34.076                            | .342                                 | .902                                   |
| KP11 | 74.14                         | 34.000                            | .354                                 | .901                                   |
| KP12 | 73.84                         | 37.408                            | .324                                 | .907                                   |
| KP13 | 74.33                         | 33.395                            | .409                                 | .906                                   |
| KP14 | 74.02                         | 35.272                            | .300                                 | .906                                   |
| KP15 | 73.83                         | 35.516                            | .374                                 | .900                                   |
| KP16 | 73.85                         | 36.270                            | .389                                 | .906                                   |
| KP17 | 74.04                         | 35.150                            | .379                                 | .909                                   |
| KP18 | 73.86                         | 35.920                            | .372                                 | .900                                   |
| KP19 | 73.88                         | 35.884                            | .347                                 | .902                                   |
| KP20 | 73.93                         | 35.177                            | .314                                 | .906                                   |
| KP21 | 74.23                         | 33.916                            | .356                                 | .901                                   |
| KP22 | 73.90                         | 36.071                            | .391                                 | .906                                   |
| KP23 | 73.86                         | 35.415                            | .381                                 | .909                                   |
| KP26 | 74.13                         | 34.155                            | .314                                 | .905                                   |
| KP27 | 73.75                         | 35.301                            | .359                                 | .905                                   |

$$\frac{24 \times 4 + 24 \times 1}{2} = 60$$

## Scale: Sosial Media Influencer

**Case Processing Summary**

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 100 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .866             | 11         |

**Item Statistics**

|       | Mean | Std. Deviation | N   |
|-------|------|----------------|-----|
| SMI1  | 3.24 | .553           | 100 |
| SMI2  | 3.42 | .638           | 100 |
| SMI3  | 3.39 | .618           | 100 |
| SMI5  | 3.39 | .680           | 100 |
| SMI6  | 3.32 | .709           | 100 |
| SMI7  | 3.21 | .686           | 100 |
| SMI8  | 3.40 | .586           | 100 |
| SMI9  | 3.27 | .694           | 100 |
| SMI10 | 3.34 | .607           | 100 |
| SMI11 | 3.30 | .732           | 100 |
| SMI12 | 3.22 | .613           | 100 |

Item-Total Statistics

|       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| SMI1  | 33.26                      | 8.518                          | .324                             | .846                             |
| SMI2  | 33.08                      | 7.893                          | .347                             | .816                             |
| SMI3  | 33.11                      | 7.978                          | .340                             | .819                             |
| SMI5  | 33.11                      | 7.937                          | .399                             | .827                             |
| SMI6  | 33.18                      | 7.846                          | .301                             | .826                             |
| SMI7  | 33.29                      | 8.450                          | .357                             | .864                             |
| SMI8  | 33.10                      | 8.737                          | .334                             | .865                             |
| SMI9  | 33.23                      | 8.300                          | .391                             | .855                             |
| SMI10 | 33.16                      | 8.116                          | .307                             | .827                             |
| SMI11 | 33.20                      | 8.081                          | .323                             | .847                             |
| SMI12 | 33.28                      | 8.688                          | .333                             | .866                             |

$$\frac{11 \times 4 + 11 \times 1}{2} = 27,5$$

## Lampiran 9. Uji Normalitas

### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                 |                | keputusan<br>pembelian | social media<br>influencer |
|---------------------------------|----------------|------------------------|----------------------------|
| N                               |                | 100                    | 100                        |
| Normal Parameters <sup>a</sup>  | Mean           | 70.24                  | 36.50                      |
|                                 | Std. Deviation | 6.165                  | 6.090                      |
| Most Extreme Differences        | Absolute       | .061                   | .146                       |
|                                 | Positive       | .061                   | .146                       |
|                                 | Negative       | -.060                  | -.091                      |
| Kolmogorov-Smirnov Z            |                | .610                   | 1.463                      |
| Asymp. Sig. (2-tailed)          |                | .851                   | .128                       |
| a. Test distribution is Normal. |                |                        |                            |

## Lampiran 10. Uji Linearitas

### Means

#### Case Processing Summary

|   | Cases    |         |          |         |       |         |
|---|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
|   | Included |         | Excluded |         | Total |         |
|   | N        | Percent | N        | Percent | N     | Percent |
| keputusan pembelian * social media influencer | 100      | 100.0%  | 0        | .0%     | 100   | 100.0%  |

#### Report

keputusan pembelian

| social media influencer | Mean  | N   | Std. Deviation |
|-------------------------|-------|-----|----------------|
| 31                      | 74.50 | 2   | 4.950          |
| 32                      | 78.50 | 2   | 7.778          |
| 33                      | 75.47 | 15  | 5.181          |
| 34                      | 75.93 | 14  | 5.540          |
| 35                      | 78.46 | 13  | 6.839          |
| 36                      | 78.12 | 8   | 5.384          |
| 37                      | 78.14 | 7   | 3.338          |
| 38                      | 76.33 | 9   | 4.213          |
| 39                      | 78.36 | 14  | 4.971          |
| 40                      | 74.43 | 7   | 9.502          |
| 41                      | 74.33 | 3   | 6.351          |
| 42                      | 75.00 | 2   | 8.485          |
| 44                      | 88.25 | 4   | 8.016          |
| Total                   | 77.24 | 100 | 6.165          |

ANOVA Table

|                           |               |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
|---------------------------|---------------|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| keputusan pembelian       | Between       | (Combined)               | 721.270        | 12 | 60.106      | 1.720 | .076 |
| * social media influencer | Groups        | Linearity                | 135.623        | 1  | 135.623     | 3.880 | .000 |
|                           |               | Deviation from Linearity | 585.647        | 11 | 53.241      | 1.523 | .138 |
|                           | Within Groups |                          | 3040.970       | 87 | 34.954      |       |      |
|                           | Total         |                          | 3762.240       | 99 |             |       |      |

Measures of Association

|   | R    | R Squared | Eta  | Eta Squared |
|---|------|-----------|------|-------------|
| keputusan pembelian * social media influencer | .690 | .476      | .438 | .192        |

## Lampiran 11. Uji Hipotesis Regresi Linear Sederhana

### Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

| Model | Variables Entered                    | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | social media influencer <sup>a</sup> |                   | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .690 <sup>a</sup> | .476     | .026              | 6.083                      |

a. Predictors: (Constant), social media influencer

ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| 1     | Regression | 135.623        | 1  | 135.623     | 3.665 | .000 |
|       | Residual   | 3626.617       | 98 | 37.006      |       |      |
|       | Total      | 3762.240       | 99 |             |       |      |

a. Predictors: (Constant), social media influencer

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |      |
| 1     | (Constant)                  | 63.412     | 7.249                     |      | 8.748 | .000 |
|       | social media influencer     | .379       | .198                      | .190 | 1.914 | .000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian



## Lampiran 12. Surat Izin Penelitian



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

---

Nomor : 1578/FPSI/01.10/V/2024 28 Mei 2024  
Lampiran : -  
Hal : Penelitian

**Yth. Bapak Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian  
Universitas Medan Area**  
di -

Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Desixone Irianti Papua Siahaan  
NPM : 208600025  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di **Universitas Medan Area, Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jl. Gedung PBSI, Medan 20223** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Makeup pada Mahasiswa di Universitas Medan Area"**.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas yang Bapak pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,  
Ketua Program Studi Psikologi



**Faadhil S. Psi, M. Psi, Psikolog**

Tembusan

- Mahasiswa Ybs
- Arsip



### Lampiran 13. Surat Balasan Penelitian



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

---

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor : 969/UMA/B/01.7/VII/2024

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Desixone Irianti Papua Siahaan  
No.Pokok Mahasiswa : 208600025  
Program Studi : Ilmu Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Make Up* Pada Mahasiswa di Universitas Medan Area".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan Skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 08 Juli 2024.  
a.n Rektor  
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM & Perekonomian,  
  
Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, MA

CC :  
- Arsip

