

**PENGARUH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MAKEUP DI SMP HARAPAN 1  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**MAZAYA NABILAH**

**218600159**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

-----  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/12/25

-----  
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)29/12/25

## HALAMAN JUDUL

# PENGARUH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKEUP DI SMP HARAPAN 1 MEDAN

## SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area  
Guna Memenuhi Syarat dalam Meraih  
Gelar Sarjana Psikologi

OLEH :

MAZAYA NABILAH

218600159



PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN

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

2025  
1

Document Accepted 29/12/25

## HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

: PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKEUP  
DI SMP HARAPAN 1 MEDAN

NAMA

: MAZAYA NABILAH

NPM

: 218600159

FAKULTAS

: PSIKOLOGI

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi  
Pembimbing

Dr. Sri Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Dekan

Faadhil, S. Psi, M.Psi., Psikolog  
Kepala Program Studi

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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, 01 Juli 2025



218600159

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

**TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

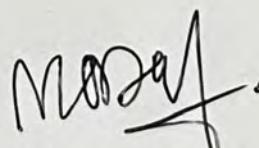
Nama : Mazaya Nabilah  
NPM : 218600159  
Program Studi : Psikologi  
Fakultas : Psikologi  
Jenis Karya : Skripsi

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 INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKEUP DI SMP HARAPAN 1 MEDAN”**

Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 01 Juli 2025  
Yang menyatakan



Mazaya Nabilah

218600159

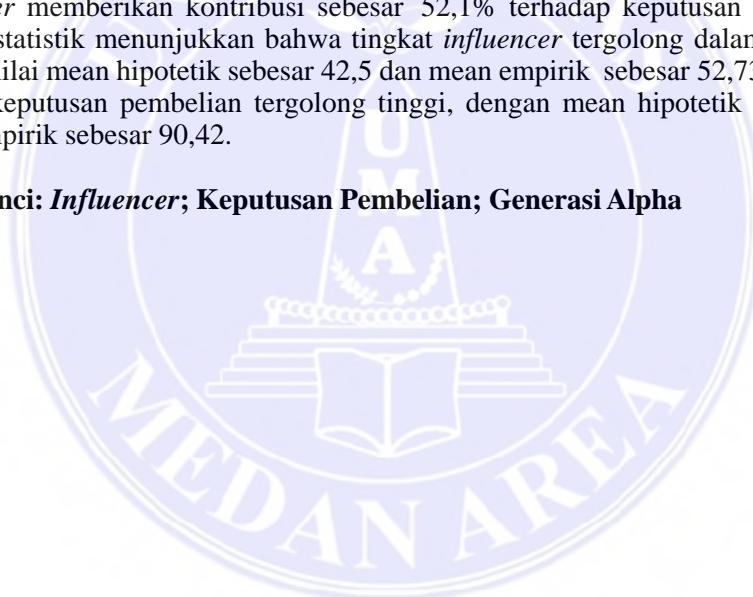
## ABSTRAK

### PENGARUH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKEUP PADA DI SMP HARAPAN 1 MEDAN

Oleh  
**Mazaya Nabilah**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *makeup* di SMP Harapan 1 Medan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini yaitu, 133 siswi SMP Harapan 1 Medan, teknik sampling yang digunakan adalah teknik total sampling, maka dari itu seluruh populasi dijadikan sampel penelitian sehingga jumlah sampel penelitian ini adalah 103 siswi SMP Harapan 1 Medan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis teknik regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *t* sebesar 35,901 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,01$ ), yang berarti hipotesis dalam penelitian ini diterima. Selanjutnya, hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa *influencer* memberikan kontribusi sebesar 52,1% terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa tingkat *influencer* tergolong dalam kategori tinggi, dengan nilai mean hipotetik sebesar 42,5 dan mean empirik sebesar 52,73. Demikian juga, tingkat keputusan pembelian tergolong tinggi, dengan mean hipotetik sebesar 77,5 dan mean empirik sebesar 90,42.

**Kata kunci:** *Influencer*; Keputusan Pembelian; Generasi Alpha



## ABSTRACT

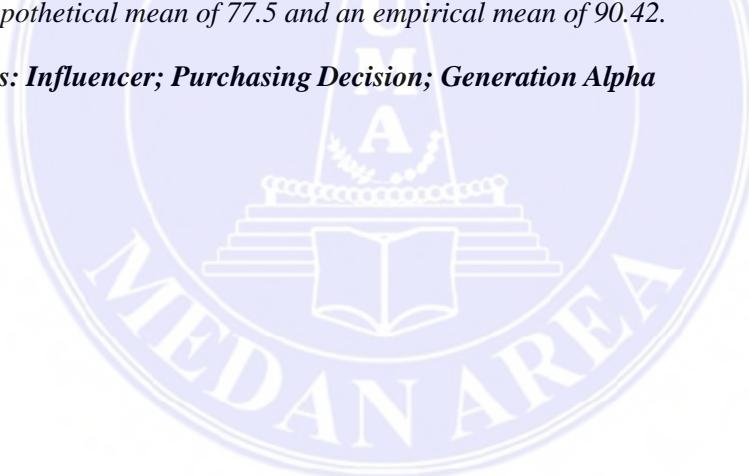
### THE REGRESSION OF INFLUENCER ON MAKEUP PRODUCT PURCHASE DECISIONS AT SMP HARAPAN 1 MEDAN

B        y

**Mazaya Nabilah**

*This study aims to determine the regression of influencers on purchasing decisions for makeup products at SMP Harapan 1 Medan. The type of research used in this study is a quantitative approach. The population of this study was 133 female students of SMP Harapan 1 Medan, the sampling technique used was the total sampling technique, therefore the entire population was used as a research sample so that the number of samples in this study was 103 female students of SMP Harapan 1 Medan. The data analysis technique used in this study was a simple linear regression analysis test. Based on the results of the data analysis, it shows that influencers have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the hypothesis test show a t value of 35,901 with a significance level of 0.000 ( $p < 0.01$ ), which means that the hypothesis in this study is accepted. Furthermore, the results of the linear regression analysis show that influencers contribute 52.1% to purchasing decisions. The results of the statistical analysis show that the level of influencers is included in the high category, with a hypothetical mean value of 42.5 and an empirical mean of 52.73. Likewise, the level of purchasing decision is high, with a hypothetical mean of 77.5 and an empirical mean of 90.42.*

**Keywords:** Influencer; Purchasing Decision; Generation Alpha



## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Mazaya Nabilah, anak dari Bapak Alm. Rudi Putra dan Ibu Henny Kemala Sari. Penulis lahir pada tanggal 29 Agustus 2003 di Medan. Pendidikan menengah atas ditempuh di SMA Yayasan Pendidikan Shafiyatul Amaliyyah dan diselesaikan pada tahun 2021. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Medan Area (UMA), Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, jenjang Strata 1 (S1).



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim

Assalamualaikum Wr.Wb. Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT Yang Maha Pengasih, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah- Nya sehingga peneliti dapat merampungkan skripsi ini. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui penelitian yang berjudul "**Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeup Di SMP Harapan 1 Medan.**" Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area.

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak yang telah dengan tulus memberikan waktu, tenaga, dan perhatian. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Arif Fachrian, S.Psi., M.Psi., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, serta saran yang sangat bermanfaat dalam proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Endang Haryati, S.Psi., M.Psi., selaku dosen pembanding yang telah berkenan hadir dan memberikan masukan dalam setiap proses seminar. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Findy Suri, S.Psi., M.Si., selaku ketua penguji yang telah meluangkan waktu untuk hadir dan memberikan penilaian yang berharga, serta Ibu Tengku Nuranasmita, S.Psi., M.Psi., selaku sekretaris yang telah bersedia menjadi notulen dalam setiap kegiatan seminar. Terima kasih juga peneliti sampaikan kepada seluruh dosen Psikologi Universitas Medan Area yang telah berbagi ilmu

UNIVERSITAS MEDAN AREA

dan pengalaman selama masa perkuliahan, serta kepada seluruh staf bagian tata

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

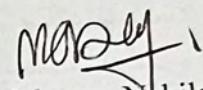
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

usaha Psikologi Universitas Medan Area atas segala bantuan administratif yang telah diberikan. Penghargaan mendalam juga peneliti sampaikan kepada seluruh siswi SMP Harapan 1 Medan yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

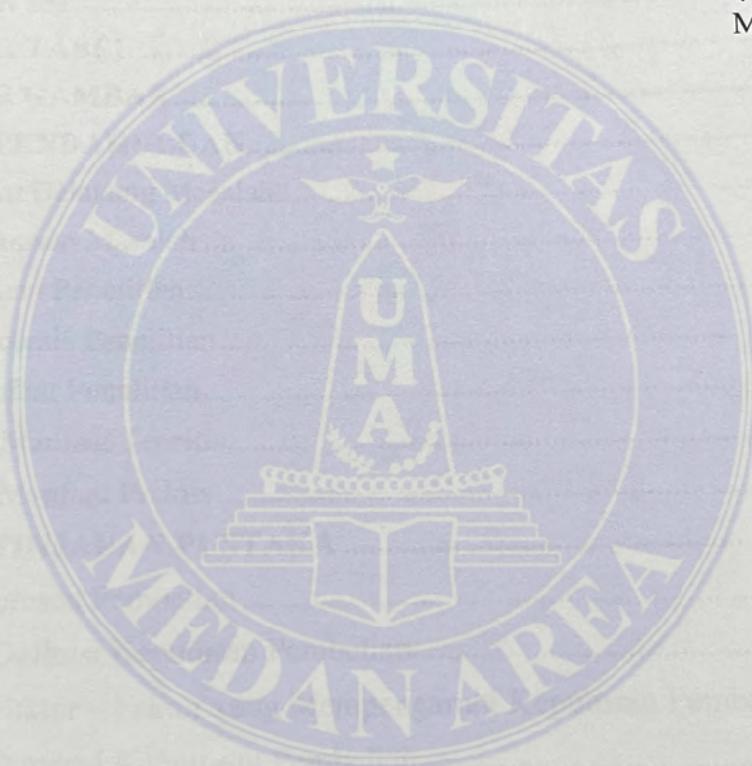
Rasa terima kasih yang tak terhingga peneliti tujuhan kepada almarhum papa tercinta yang telah menjadi sumber semangat dan inspirasi. Meski telah tiada, doa, kasih sayang, dan nilai-nilai kehidupan yang beliau tanamkan akan selalu hidup dalam diri peneliti. Semoga Allah SWT menempatkan beliau di tempat terbaik di sisi-Nya. Kepada mama dan ayah tercinta, terima kasih atas doa, dukungan, motivasi, kepercayaan, dan apresiasi yang tak pernah putus selama masa perkuliahan. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada abang dan adik, Muhammad Rifqi dan Queen Naura, atas semangat dan doa yang selalu menguatkan di setiap langkah perjalanan ini. Tak lupa kepada sahabat di masa perkuliahan, Ananda Putri Ramadhani S.Psi dan Sonya Br Ginting S.Psi, yang telah menemani dari awal perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, proses panjang yang kita jalani bersama, serta saling dukung yang tak pernah pudar. Peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada sahabat terbaik, Mustiqa Tri Annisa, Putri Balqis, dan Khansa Dhei Nabila, yang selalu hadir dalam suka dan duka, menjadi tempat berbagi cerita, serta membawa semangat dan tawa di tengah proses yang penuh tantangan. Ucapan terima kasih terakhir ditujukan kepada seluruh teman-teman “Psikologi K2 B1” yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dukungan dan bantuan selama perkuliahan.

Peneliti menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi penulisan maupun penyampaian ide. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat positif bagi dunia pendidikan dan masyarakat luas.

Medan, 2025



Mazaya Nabilah



DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I - PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Rumusan Masalah.....	9
3. Tujuan Penelitian .....	9
4. Hipotesis Penelitian .....	9
5. Manfaat Penelitian .....	9
5.1. Manfaat Teoritis .....	10
5.2. Manfaat Praktis .....	10
<b>UNIVERSITAS MEDAN AREA</b>	
<b>BAB II - TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/12/25

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

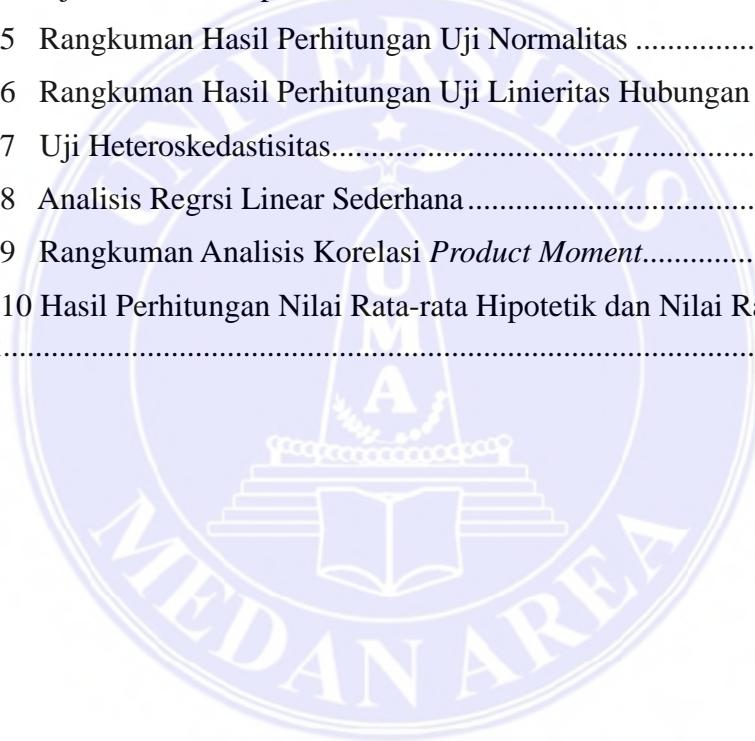
1.1. Definisi Keputusan Pembelian .....	11
1.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	12
1.3. Dimensi Keputusan Pembelian .....	20
1.4. Indikator Keputusan Pembelian .....	23
1.5. Tahap – Tahap Keputusan Pembelian .....	26
2. <i>Influencer</i> .....	30
2.1. Definisi <i>Influencer</i> .....	30
2.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Influencer</i> .....	31
2.3. Dimensi <i>Influencer</i> .....	33
2.4. Indikator <i>Influencer</i> .....	36
2.5. Kategori <i>influencer</i> .....	39
3. Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	43
4. Kerangka Konseptual.....	47
<b>BAB III - METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	48
1.1. Waktu Penelitian.....	48
1.2. Tempat Penelitian .....	48
2. Bahan dan Alat.....	49
3. Metodologi Penelitian .....	49
3.1. Jenis penelitian .....	49
3.2. Identifikasi Variabel Penelitian.....	49
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	50
3.4. Validitas dan Reabilitas .....	50
3.5. Teknik Analisis Data .....	51
4. Populasi dan Sampel.....	52
4.1. Populasi .....	52
4.2. Sampel.....	52
5. Prosedur Kerja .....	53
5.1. Persiapan Administrasi .....	53
5.2. Persiapan Alat Ukur Penelitian.....	53
5.3. Pelaksanaan Penelitian .....	54
<b>BAB IV - HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
1. Hasil Penelitian .....	57
1.1. Uji Validitas dan Reabilitas .....	57
1.2. Hasil Uji Asumsi Normalitas.....	59
<b>UNIVERSITAS MEDAN AREA</b>	
1.3. Hasil Uji Asumsi Linearitas .....	59
1.4. Uji Heteroskedistas .....	60

1.6. <i>Mean</i> Hipotetik dan <i>Mean</i> Empirik.....	62
2. Pembahasan .....	65
<b>BAB V - SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
1. Simpulan .....	72
2. Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Table 3.1 <i>Blueprint Skala Keputusan Pembelian</i> .....	53
Table 3.2 Blueprint Skala <i>Influencer</i> .....	54
Tabel 4.1 Distribusi item <i>Influencer</i> setelah Uji Coba .....	57
Tabel 4.2 Uji Reabilitas <i>Influencer</i> .....	58
Tabel 4.3 Distribusi item Keputusan Pembelian setelah Uji Coba.....	58
Tabel 4.4 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas .....	59
Tabel 4.6 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linieritas Hubungan .....	60
Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas.....	61
Tabel 4.8 Analisis Regrsi Linear Sederhana.....	61
Tabel 4.9 Rangkuman Analisis Korelasi <i>Product Moment</i> .....	62
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Nilai Rata-rata Hipotetik dan Nilai Rata-rata Empirik.....	64



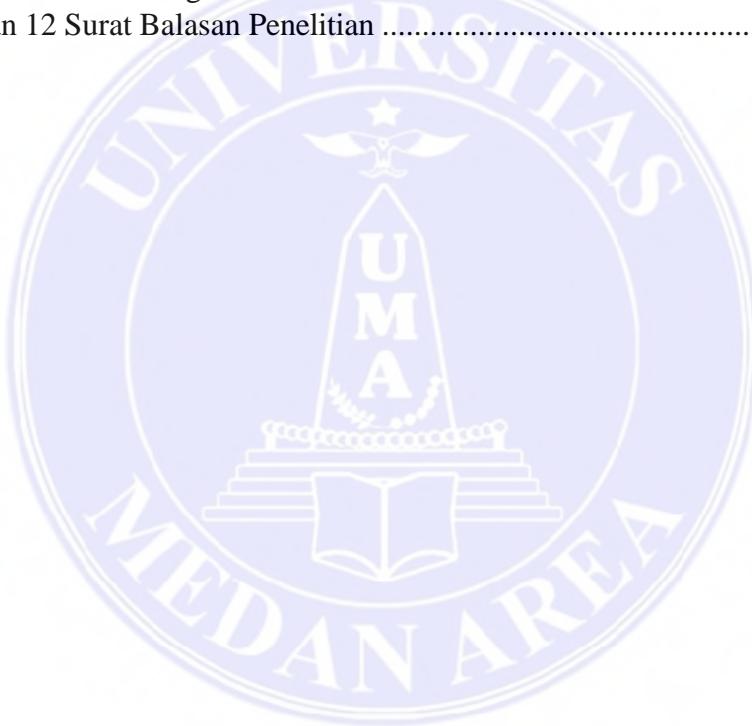
## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	47
Gambar 4.1 Grafik <i>Influencer</i> .....	64
Gambar 4.2 Grafik Keputusan Pembelian .....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Lembaran Data Pra-Penelitian .....	80
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian Sebelum Uji Coba.....	85
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian Setelah Uji Coba .....	94
Lampiran 4 Distribusi Data Uji Coba.....	89
Lampiran 5 Distribusi Data Penelitian .....	92
Lampiran 6 Uji Validasi Dan Reabilitas Data Uji Coba.....	101
Lampiran 7 Uji Normalitas.....	105
Lampiran 8 Uji Linearitas .....	107
Lampiran 9 Uji Heterokedastisitas .....	110
Lampiran 10 Uji Hipotesis .....	112
Lampiran 11 Surat Pengantar Penelitian .....	115
Lampiran 12 Surat Balasan Penelitian .....	116



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Penampilan diri merupakan salah satu aspek penting dalam membentuk citra seseorang dan sering kali menjadi tolak ukur dalam interaksi sosial. Ketika seseorang bertemu atau berkomunikasi dengan orang lain, kesan pertama yang terbentuk sangat dipengaruhi oleh bagaimana individu menampilkan dirinya. Penampilan yang rapi dan menarik tidak hanya mencerminkan aspek estetika fisik, tetapi juga merepresentasikan tingkat kepercayaan diri serta kenyamanan individu dalam berinteraksi. Dalam perkembangan masyarakat modern, standar kecantikan terus mengalami perubahan dan semakin menjadi perhatian, terutama di kalangan perempuan. Salah satu elemen yang mendukung standar kecantikan tersebut adalah penggunaan kosmetik atau riasan wajah (*makeup*), yang tidak hanya berfungsi untuk memperindah tampilan, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri serta meningkatkan kepercayaan diri.

Menurut Saviola dkk (2024), penggunaan *makeup* dapat memengaruhi tingkat kepercayaan diri seseorang, khususnya di kalangan perempuan muda. Kosmetik kini tidak lagi sekadar kebutuhan estetika, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang semakin populer, terutama di kalangan generasi muda. Berbagai produk kecantikan, seperti *foundation*, *blush on*, maskara, *liptint*, dan bedak, menjadi pilihan utama dalam merias wajah guna menyesuaikan diri dengan standar kecantikan yang terus berkembang. Tren ini semakin didukung

oleh pesatnya pertumbuhan industri kosmetik yang terus menghadirkan inovasi dan variasi produk guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri, penggunaan *makeup* mengalami peningkatan, khususnya di kalangan remaja perempuan. Banyak dari mereka mulai menggunakan kosmetik sejak usia dini, baik untuk keperluan sehari-hari maupun untuk acara tertentu. Selain itu, perkembangan industri kecantikan telah menghasilkan berbagai produk dengan formulasi yang lebih ringan, ramah kulit, serta sesuai dengan kebutuhan remaja. Kemudahan akses terhadap produk kecantikan, ditambah dengan semakin banyaknya variasi produk yang tersedia di pasaran, menjadikan *makeup* sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari keseharian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *makeup* tidak hanya berfungsi untuk mempercantik diri, tetapi juga menjadi alat dalam meningkatkan rasa percaya diri serta mendukung ekspresi diri dalam kehidupan sosial.

Fenomena tersebut selaras dengan pertumbuhan industri kosmetik yang sangat pesat, menurut data dari Indonesia.Go.Id dengan peningkatan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 21,9 persen, dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 dikutip (Waluyo, 2023). Pertumbuhan ini tidak terlepas dari pengaruh perkembangan media sosial di era digital, yang semakin memperluas akses informasi mengenai produk kecantikan serta mendorong tren penggunaan kosmetik di berbagai kalangan (Pancaningsih dkk.,2022) dalam jurnalnya mengatakan bahwa kekuatan promosi sosial media yang dapat mempengaruhi bisnis karena jangkauan internet yang luas serta tidak

dibatasi apapun seperti jarak dan waktu. Dengan demikian, digitalisasi dan strategi UNIVERSITAS MEDAN AREA

pemasaran berbasis media sosial menjadi faktor utama yang mendukung pertumbuhan industri kosmetik serta meningkatkan minat masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap penggunaan produk kecantikan.

Salah satu kelompok yang terpengaruh oleh tren kecantikan di media sosial adalah generasi alpha. Menurut Yeni dalam Novianti dkk.,(2019) generasi alpha pertama kali dikemukakan oleh Mark Mc Crindle, seorang peneliti sosial. Generasi Alpha (Gen A) adalah lanjutan dari generasi Z. Mereka adalah anak-anak yang lahir setelah tahun 2010 dan menjadi generasi yang paling akrab dengan internet sepanjang masa. Berdasarkan kutipan gramedia lietrasi (Rahma, 2021), pada rentang umur 10-14 tahun anak tersebut masuk ke dalam tahap perkembangan remaja awal yaitu remaja tahap awal juga sering kali merasa penampilan diri dinilai oleh teman-temannya. Sehingga, berusaha semaksimal mungkin mengenakan pakaian yang pantas dan paling terkini. Hal ini yang membuat kebanyakan anak remaja menganggap penting semua pemikiran dan penilaian orang tentang dirinya. Begitu pula dengan *makeup* bahwa hal tersebut menjadi sangat penting untuk penampilan mereka.

Selain itu, data menunjukkan bahwa generasi alpha sangat akrab dengan teknologi sejak usia dini. Menurut laporan ECDB (*Ecommerce Data Analytics, Rankings & Insight*), 43% anak-anak generasi alpha memiliki tablet sebelum usia 6 tahun. Demikian pula, 58% dari mereka memiliki telepon pintar pada usia 10 tahun. Banyak dari mereka yang sudah menggunakan platform seperti Instagram (74%) dan TikTok (70%) sebelum mencapai usia minimum yang diperbolehkan. Kedua platform ini juga merupakan yang paling populer bagi pengguna Gen Alpha,

menurut data GWI (*Global Web Indeks*) (Wehling-Koutsou, 2024).

UNIVERSITAS MEDAN AREA

-----  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Keterbiasaan generasi alpha dalam menggunakan teknologi sejak usia dini membuat mereka semakin terhubung dengan dunia digital, termasuk media sosial. Dengan tingginya kepemilikan perangkat seperti tablet dan ponsel pintar, serta keterlibatan mereka dalam platform seperti Instagram dan TikTok, generasi alpha memiliki akses luas terhadap berbagai konten, termasuk yang disampaikan oleh para *influencer*.

Keterpaparan yang konsisten terhadap konten digital sejak dini ini membentuk pola konsumsi media yang intens, sehingga menjadikan generasi alpha semakin responsif terhadap apa yang mereka lihat di media sosial. Generasi ini menghabiskan banyak waktu di platform seperti Instagram dan TikTok, menjadikan mereka lebih mudah dipengaruhi oleh tren yang berkembang di dunia maya.

Aktivitas siswi SMP Harapan 1 Medan dalam mengakses media sosial menjadikan mereka audiens yang rentan terhadap strategi pemasaran digital seperti unggahan yang menarik, ulasan produk, serta promosi yang dikemas secara kreatif, sehingga mampu membangun daya tarik emosional yang mendorong generasi alpha untuk mengikuti tren tertentu. Mereka cenderung meniru gaya hidup para panutan yang mereka idolakan, baik dalam cara berpakaian, memilih produk kecantikan, maupun dalam menentukan gaya hidup sehari-hari.

Dampak dari fenomena ini terlihat dalam pola keputusan pembelian mereka, yang tidak lagi hanya berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh citra yang dibangun melalui media sosial. Sebelum membeli suatu produk, mereka melalui beberapa tahapan, mulai dari munculnya kebutuhan akibat tren yang sedang viral, pencarian informasi melalui ulasan seperti konten kreator,

hingga keputusan untuk membeli produk yang dianggap dapat meningkatkan citra UNIVERSITAS MEDAN AREA

diri mereka di lingkungan sosial. Setelah pembelian, mereka juga sering membagikan pengalaman penggunaan produk melalui media sosial, menciptakan siklus pemasaran yang semakin memperkuat pengaruh konten kreator dalam membentuk perilaku konsumsi mereka. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa pengaruh konten kreator tidak hanya terbatas pada keputusan awal untuk membeli, tetapi juga berdampak pada proses dan tahapan lanjutan dalam perilaku konsumen.

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi: kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Selanjutnya proses keputusan pembelian dapat dilihat dalam beberapa faktor, yaitu: 1) akses yang mudah, seperti produk tersebut terdapat di sebuah platform yang mudah diakses oleh konsumen. Misalnya, banyak siswi SMP Harapan 1 Medan yang membeli produk *makeup* melalui *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia karena kemudahan dalam mencari produk, membaca ulasan, serta melakukan transaksi tanpa harus pergi ke toko fisik. 2) informasi, ketersediaan dan kualitas produk, informasi yang diberikan harus jelas, jika informasi tersebut tidak jelas, konsumen bisa ragu dengan kualitas produk ataupun kredibilitas bisnis. Contohnya, beberapa siswi lebih memilih membeli produk dari brand yang sering diulas oleh *influencer* dengan penjelasan detail tentang kandungan dan cara penggunaannya, dibandingkan produk yang kurang dikenal dan minim informasi. 3) harga yang terjangkau, salah satu faktor utama dalam membeli sebuah produk

vaitu harga yang terjangkau. Misalnya, beberapa siswi SMP Harapan 1 Medan lebih

memilih membeli *liptint* dari merek lokal yang harganya lebih murah dibandingkan merek impor yang lebih mahal atau menunggu momen diskon atau promo gratis ongkir di *e-commerce* agar bisa mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau

4) promosi yang menarik, promosi menjadi salah satu kunci utama untuk menarik konsumen. Pada umumnya promosi dilakukan oleh seorang *influencer* dalam memasarkan sebuah produk. Karena *influencer* memiliki kredibilitas, gaya komunikasi, dan daya tarik tertentu, mereka mampu mengubah persepsi seseorang yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian yang diambil. Sebagai contoh, banyak siswi yang membeli *cushion*, *foundation* atau *liptint* karena melihat *influencer* favorit mereka menggunakan dalam video tutorial makeup di TikTok dan Instagram.

Fenomena tersebut menunjukkan bagaimana peran influencer tidak hanya sebatas sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai figur yang, melalui persepsi positif dan kredibilitas yang dimilikinya, mampu membentuk keputusan pembelian audiensnya.

*Influencer* menurut Anjani (2020) merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari audiens seserannya melalui kompetensi, status, kredibilitas, reputasi atau hubungannya dengan audiensnya. Melalui unggahan foto, video, *electronic word of mouth* (EWOM) dan interaksinya dengan audiens di media sosial *influencer* mampu memberikan dampak bagi pengikutnya.

Dalam menentukan *influencer* yang efektif, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor kunci sebagaimana dijelaskan oleh (Backaler,

2018), yang dapat terlihat dalam berbagai contoh di kehidupan nyata: (1)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

-----  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

*Authenticity*, Misalnya, seorang *influencer* yang rutin menunjukkan penggunaan produk tanpa filter atau efek kamera cenderung lebih dipercaya dibandingkan mereka yang hanya mempromosikan produk dalam iklan berbayar. (2) *Brand Fit*, Misalnya, *influencer* remaja yang kerap membagikan tutorial *makeup* natural dan tampilan fresh lebih menarik bagi mereka dibandingkan *influencer* yang sering menampilkan *makeup bold*, karena lebih sesuai dengan kebutuhan mereka dalam berpenampilan.(3) *Community*, Remaja lebih tertarik pada *influencer* yang sering membagikan tips *makeup* untuk pemula atau rekomendasi produk yang cocok untuk kulit remaja, karena mereka merasa bagian dari komunitas yang relevan dengan kebutuhan mereka. (4) *Content*, misalnya banyak siswi memutuskan untuk membeli produk setelah melihat video singkat di TikTok atau Instagram yang menunjukkan hasil pemakaian sebelum dan sesudah menggunakan produk tertentu, sehingga mereka dapat membayangkan bagaimana produk tersebut akan terlihat saat digunakan.

Ketika seorang *influencer* mempromosikan suatu produk dengan memperhatikan faktor-faktor seperti autentisitas, kesesuaian dengan brand, keterlibatan komunitas, dan kualitas konten, mereka dapat secara efektif membangun kepercayaan serta menarik minat audiens. Hal ini pada akhirnya memengaruhi dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan Penelitian yang dilakukan (Khairunisa dkk., 2024) menjelaskan bahwa *Beauty influencer* memiliki peran penting dalam membantu generasi z yang mayoritas menjadi pengikut akun media sosial, untuk mendapatkan informasi produk terbaru dan terpercaya. *Review* dari *influencer*, terutama yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA menggunakan produk secara langsung, sangat mempengaruhi minat beli responden.

Namun, keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh *influencer* tetapi juga oleh riset tambahan yang dilakukan responden.

Selain generasi Z , penelitian yang dilakukan oleh (Puspita dkk., 2023) bahwa karyawan generasi Y tidak tertarik dengan *beauty vlogger review* sehingga tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian, sedangkan karyawan yang termasuk generasi Z tertarik dengan *beauty vlogger review* sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran mengalami perkembangan pesat yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lebih luas melalui berbagai platform online. Pemasaran di era digital memberikan dampak terhadap promosi dari suatu produk yang dapat menjangkau para konsumen secara luas. Hal ini dapat meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media yang dibantu oleh *influencer* (Hanindharputri dkk., 2019). Menurut Castells, media sosial seperti Instagram banyak digunakan oleh *influencer* dalam berinteraksi dengan *followers* (pengikutnya) atau yang dikenal dengan istilah *mess-self communication* (Syukur dkk., 2022). Instagram telah menjadi media yang efektif dalam memasarkan berbagai produk, salah satunya adalah *makeup*.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan di SMP Harapan 1 Medan, diketahui bahwa siswi-siswi di sekolah tersebut termasuk dalam generasi alpha, yaitu kelompok yang tumbuh di era digital dan memiliki keterpaparan tinggi terhadap media sosial serta konten dari para *influencer*. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 100% dari 101 responden mengaku telah menggunakan produk *makeup*, sebanyak 85% di antaranya menyatakan bahwa mereka melihat

**UNIVERSITAS MEDAN AREA** promosi produk *makeup* melalui media sosial dan 79% sebagian besar dari mereka

juga menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli produk tersebut dipengaruhi oleh iklan dan promosi yang dilakukan oleh *influencer*. Temuan ini mengindikasikan bahwa para siswi aktif mengakses konten promosi kecantikan dan memiliki ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan oleh *influencer*, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Namun Meskipun siswi SMP Harapan 1 Medan memiliki potensi untuk terpengaruh oleh *influencer* dalam keputusan pembelian mereka, penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh tersebut terjadi. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Makeup* di SMP Harapan 1 Medan.”

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *makeup* di SMP Harapan 1 Medan?”

## 3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk “Mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *makeup* di SMP Harapan 1 Medan.”

## 4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, hipotesis dalam penelitian ini adalah “Ada pengaruh signifikan dari *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *makeup* di SMP Harapan 1 Medan”

## 5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu

psikologis baik secara teoritis maupun praktis.

### 5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu psikologi khususnya psikologi konsumen mengenai pengaruh *influencer* dalam keputusan pembelian produk *makeup*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi alpha terutama dalam konteks *makeup*.

### 5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *influencer* dapat berperan positif dalam membentuk perilaku konsumsi siswi SMP, khususnya dalam memilih produk *makeup*. *Influencer* tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga dapat memberikan edukasi mengenai penggunaan produk yang sesuai usia, serta menginspirasi siswi untuk lebih percaya diri dan kreatif.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1. Keputusan Pembelian

##### 1.1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2018) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi: kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Pendapat tersebut menyatakan bahwa keputusan pembelian proses mengevaluasi atau memilih salah satu diantar dua pilihan atau lebih sehingga konsumen tertarik dan benar-benar peduli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

Maka dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan proses mental yang dilalui konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, yang mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian. Proses ini melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional sebelum konsumen benar-benar mengambil tindakan membeli.

## 1.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Andrian dkk., (2022) ada beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk, yaitu:

a. Akses yang mudah

Hal ini bisa hadir di beberapa platform sehingga apabila konsumen yang mencari produk tidak menggunakan salah satu platform, mereka bisa beralih ke platform lainnya dengan cara membuat website, toko di marketplace, dan akun media sosial. Pastikan hal tersebut mudah di akses oleh konsumen.

b. Informasi, ketersediaan, dan kualitas produk

Bukan hanya dari tampilan saja, tetapi keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan pembelian, mulai dari informasi, ketersediaan, hingga kualitas. Apabila informasi produk tidak jelas, konsumen pun bisa ragu dengan kualitas produk maupun kredibilitas bisnis. Terutama untuk bisnis online, cantumkan informasi produk sedetail mungkin berserta foto produk. Semakin jelas, konsumen pun bisa semakin yakin untuk membeli produk tersebut.

c. Harga yang terjangkau

Salah satu faktor utama adalah membeli barang adalah harga. Harga yang terjangkau bukan berarti harus terlalu murah. Apabila harga terlalu murah hingga di bawah standar, bisa jadi konsumen malah ragu mengenai kualitas produk tersebut.

d. Promosi yang menarik

Promosi jelas menjadi salah satu kunci utama untuk menarik konsumen. Hal

ini membuktikan meningkatkan brand awareness dengan menggunakan  
UNIVERSITAS MEDAN AREA

*influencer* menjadi penting dan efektif untuk dilakukan oleh perusahaan.

*Brand awareness* sangatlah perlu dilakukan agar masyarakat menjadi percaya terlebih dahulu, sebelum akhirnya mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Jika perusahaan sering meningkatkan promosi agar dikenal terlebih dulu oleh calon konsumen, maka keputusan pembelian akan lebih mudah tercapai. Era digital saat ini mencerminkan adanya perubahan perilaku sosial, di mana individu menunjukkan ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi digital, khususnya media sosial, sebagai sarana komunikasi dan interaksi. Kondisi ini dimanfaatkan oleh pelaku pemasaran melalui strategi yang menyesuaikan dengan pola pikir dan perilaku konsumen digital, menjadikan media sosial sebagai alat psikologis untuk membentuk persepsi, membangun hubungan emosional, serta mempengaruhi keputusan konsumen dalam konteks pemasaran.

(Hanindharpri dan Putra, 2019)

Menurut Kotler & Amstorg (2018) faktor-faktor keputusan pembelian antara lain:

1. Faktor – faktor kebudayaan

- a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan sperengakat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku sosialisasi yang melibatkan keluarga

UNIVERSITAS MEDAN AREA dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang

dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai : prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan, dan jiwa muda.

b. Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

c. Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor – Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya

disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

-----  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

diri) adalah sebuah sebuah kelompok yang nilai atau perlakunya tidak disukai oleh individu. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, pertama kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga memengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah : keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua lah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub,organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

### 3. Faktor pribadi

#### a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup komsumsi

Seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

#### b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

#### c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

#### d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia ini yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan seseuatu dibalik kelas sosial seseorang.

#### e. Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat

berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

#### 4. Faktor-faktor psikologis

##### a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah, tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Teori-teori motivasi antara lain:

- 1) Teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan sadar menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis.
- 2) Teori motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dan kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.

3) Teori motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan, seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pesan komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia. Faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek komputer yang dibeli oleh pelanggan.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kebali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Menurut Tjiptono dalam (Melinda dkk.,2020), faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

a. Nilai emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengomsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

b. Nilai sosial

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yg dianggap buruk oleh konsumen.

c. Nilai kualitas

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

d. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini

berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai hal seperti kemudahan konsumen dalam mengakses produk, kejelasan informasi dan kualitas produk, serta harga yang sesuai dengan ekspektasi. Promosi yang menarik juga berperan penting dalam menarik minat konsumen. Selain itu, keputusan membeli juga dipengaruhi oleh latar belakang budaya, lingkungan sosial, kondisi pribadi, dan cara seseorang memandang atau merasakan suatu produk, baik dari segi fungsi maupun perasaan yang ditimbulkan setelah menggunakan.

### 1.3. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Assael (1992) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

- Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut

Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habit atau kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif – alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

- Derasat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri

Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting

bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari UNIVERSITAS MEDAN AREA

image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti financial risk yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal; social risk yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau psychological risk yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius. Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko financial, sosial,dan psychological tidaklah cukup besar.

Menurut Alma (2018) terdapat beberapa dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

a. *Need Recognition* (Pengenalan masalah)

Dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu.

b. *Information Research* (Pencarian informasi)

Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti *family*, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut.

c. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi alternatif)

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu seperti kualitas, harga, merek dan fitur.

d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk tertentu.

e. *Post-Purchase Behavior* (Perilaku pasca pembelian)

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan harapan mereka.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) adapun dimensi dari keputusan pembelian yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti *family*, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut.

c. Evaluasi Alternative

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu seperti kualitas, harga, merek dan fitur.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan harapan mereka.

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi keputusan pembelian merupakan proses bertahap yang dimulai dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan, hingga akhirnya melakukan pembelian dan mengevaluasi kepuasan setelah pembelian. Tingkat keterlibatan konsumen dan kebiasaan dalam membeli juga memengaruhi proses ini, terutama ketika terdapat risiko finansial, sosial, atau psikologis yang dirasakan dalam memilih suatu produk.

#### **1.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu:

a. Pilihan Produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil

keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya  
UNIVERSITAS MEDAN AREA

kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Merek memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli.

c. Pilihan Penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

d. Waktu Pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksi lalu membelinya kembali.

e. Jumlah pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan.

f. Metode pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan.

Menurut Shareef dkk., (2008) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

a. *Purchase Intention* (niat membeli)

Seberapa besar keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

b. *Overall Satisfaction* (kepuasaan secara keseluruhan)

Kepuasan secara keseluruhan yang didapatkan oleh konsumen.

c. *Purchase Frequency* (frekuensi pembelian)

Seberapa sering pembelian kembali terhadap suatu produk dilakukan.

Indikator keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk dalam (Setyawan dkk., 2020) ada tiga, yaitu:

a. Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*) merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung.

b. Pembelian Ulangan (*Repeat Order*) dimana konsumen merasa puas dengan suatu produk dan mengulangi pembelian.

c. Pembelian Komitmen (*Long-term Purchase*) jangka-Panjang berhubungan erat dengan konsep kesetiaan pada suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menyebutkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

d. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain

Dari paparan diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian mencakup

berbagai aspek seperti pemilihan produk, merek, tempat pembelian, waktu, jumlah,  
UNIVERSITAS MEDAN AREA

dan metode pembayaran. Selain itu, keputusan ini juga dipengaruhi oleh niat membeli, kepuasan setelah pembelian, frekuensi pembelian ulang, serta tingkat komitmen konsumen terhadap produk.

### **1.5. Tahap – Tahap Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler,2016), tahap - tahap keputusan terdiri dari:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain.

Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber ini

UNIVERSITAS MEDAN AREA termasuk:

-----  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  2. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
  3. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
  4. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
- c. Evaluasi Alternatif
- Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menggagap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berada terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut himpunan keyakinan mengenai merek tertentu dikenal sebagai “citra merek”. Berdasarkan pengalamannya dan pengaruh persepsi, distorsi, dan retensi selektif, keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang beda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen

dan keputusan pembeliannya.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008) ada tiga tahap dalam pengambilan keputusan yaitu:

a. Tahap Masukan (*input*)

Pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama, yang pertama adalah usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (produk, harga, promosi, dan tempat), kemudian yang kedua adalah pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal, dan non komersial lain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan subbudaya).

b. Tahap proses

Pada tahap ini memfokuskan pada bagaimana cara konsumen dalam mengambil keputusan, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) kemudian pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhannya, mencari informasi sebelum melakukan pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Pengalaman yang diperoleh dari evaluasi berbagai alternatif, akan mempengaruhi sifat psikologis para konsumen.

c. Tahap Keluaran (*output*)

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen terdapat dua macam kegiatan yang berhubungan erat setelah konsumen melakukan proses pengambilan keputusan, yaitu: perilaku pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Konsumen mencoba untuk membeli produk baru, jika dirinya merasa cocok atau puas dengan pembeliannya tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Maka dapat disimpulkan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian. Seluruh tahap ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang membentuk sikap, persepsi, serta kepuasan konsumen terhadap produk.

## 2. Influencer

### 2.1. Definisi *Influencer*

Menurut (Anjani, 2020) *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari audiens seserannya melalui kompetensi, status, kredibilitas, reputasi atau hubungannya dengan audiensnya. Melalui unggahan foto, video, *electronic word of mouth* (EWOM) dan interaksinya dengan audiens di media sosial *influencer* mampu memberikan dampak bagi pengikutnya.

Menurut Sugiharto dalam (Salsabila dkk., 2020) *Influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak hanya harus *celebrity*, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Adapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan tentunya untuk meningkatkan penjualan.

*Influencer* merupakan pihak-pihak yang memiliki *audience* ataupun *followers* yang banyak di media sosial dan berpengaruh besar pada *followers*-nya, contohnya *youtuber*, *blogger*, *selebgram*, artis, dan lainnya. Dikutip dari kumparan.com

Maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer* adalah individu yang memiliki audiens di media sosial atau platform digital, yang dinilai oleh konsumen berdasarkan cara mereka menyampaikan pesan promosi atau informasi. Dalam konteks ini, persepsi konsumen terhadap *influencer* diukur melalui dimensi cara

penyampaian pesan, seperti kredibilitas, keaslian (autentisitas), gaya komunikasi, kejelasan pesan, serta tingkat keterlibatan emosional yang ditimbulkan.

## 2.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Influencer*

Menurut (Backaler, 2018) ada beberapa faktor kunci yang harus dianalisis oleh perusahaan dalam proses penentuan *influencer* yaitu:

a. *Authencity* (keaslian)

Hubungan yang otentik dan terpercaya antara *influencer* dengan komunitas yang dia punya adalah kunci utama dari apa yang membuat *influencer* dapat sukses. Hal ini juga akan berpengaruh pada saat berkolaborasi dengan merek, perhatian utama *influencer* adalah bagaimana menjaga otentik dan kepercayaan dari para pengikutnya.

b. *Brand Fit* (merek cocok)

Konsistensi dalam personal branding juga sangat penting bagi *influencer* untuk mendapatkan semakin banyak “efek berpengaruh” dari para pengikutnya. Tetapi seorang *influencer* dan perusahaan sangat perlu menyeimbangkan antara personal branding yang dimiliki oleh seorang *influencer* dengan citra perusahaan atau merek sebelum saling bekerjasama. Ketidaksesuaian hanya akan menimbulkan aktivitas yang sia-sia bagi kedua belah pihak.

c. *Community* (komunitas)

Seorang *influencer* identik dengan komunitas yang ia buat atau miliki. Dalam hal ini komunitas tersebut merupakan kumpulan pengikut di media sosial. Analisis tentang komunitas yang ditargetkan, dilibatkan, dan

berkembang bersama *influencer* tersebut merupakan salah satu bentuk  
UNIVERSITAS MEDAN AREA

analisis untuk mengukur tingkat kesuksesan dari kerjasama dengan *influencer* tersebut.

d. *Content* (konten)

Konten adalah bagaimana cara *influencer* untuk menambah nilai dan membangun hubungan dengan komunitas mereka melalui konten yang mereka olah di akun media sosialnya.

Menurut (Solis, 2012) terdapat 4C dalam menggunakan media sosial yaitu sebagai berikut :

a. *Context* (konteks)

Bagaimana seseorang membungkai suatu cerita yang ingin ditampilkan di media sosial melalui penggunaan bahasa, visual dan isi pesan.

b. *Communication* (komunikasi)

Cara bagaimana individu menyampaikan dan berbagai konten yang membuat individu lain ingin melihat, mendengar, merespon, dan terutama merasa nyaman untuk membagikan pesan kepada orang lain.

c. *Collaboration* (kolaborasi)

Kerja sama antara individu pembuat pesan dan penerima pesan, antara akun *influencer* dengan *followers*, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien.

d. *Connection* (koneksi)

Cara bagaimana menjalin hubungan yang berkelanjutan antara *influencer* dan para *followersnya*.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan dalam menentukan *influencer* yang tepat, perusahaan perlu memilih *influencer* yang mempunyai UNIVERSITAS MEDAN AREA

kedekatan dan pengaruh kuat terhadap pengikutnya, cocok dengan citra merek, aktif membangun komunitas, serta menghasilkan konten yang menarik dan relevan. Kesuksesan juga dipengaruhi oleh cara menyampaikan pesan, berinteraksi, bekerja sama, dan menjaga hubungan dengan audiens.

### 2.3. Dimensi Influencer

Menurut (Sertoglu, 2014) terdapat tiga dimensi dari *influencer* sebagai berikut :

a. Kepercayaan

Kepercayaan lebih berkaitan dengan kejujuran dan dapat dipercaya sehingga memberikan keyakinan kepada orang lain untuk mengambil sikap memutuskan pembelian.

b. Keahlian

Keahlian merupakan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki tokoh yang berhubungan dengan topik.

c. Daya tarik

Daya tarik lebih tertuju pada sejumlah karakteristik yang dinilai khalayak melekat pada tokoh sehingga tokoh layak untuk menjadi panutan. Daya tarik tokoh merupakan hal yang penting karena akan menjadi pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui iklan menjadi lebih efektif.

Menurut Kelman dalam (Martana dkk., 2018), terdapat beberapa dimensi yang harus dimiliki *influencer* yaitu :

a. *Credibility (The Process of Internalization)* (Kredibilitas, proses internalisasi)

Kredibilitas membahas tentang apakah seseorang cenderung untuk mempercayai pesan. Informasi yang dianggap dapat dipercaya, khayalaknya melalui proses psikologis yang disebut *sender* atau *receiver*. Internalisasi terjadi ketika seseorang mengalami masalah umum yang dialami oleh *influencer*. Selama proses internalisasi, audiens ditempatkan bersama dengan endorser dan didorong untuk menggunakan solusi yang diberikan oleh *influencer*. Ada dua aspek yang mendukung kredibilitas *influencer* :

1. *Expertise* (Keahlian). Keahlian atau *expertise* menekan pada kemampuan, pengetahuan, atau pengalaman *influencer* terkait dengan produk yang dipromosikan. *Influencer* memiliki kekuatan untuk mengubah pendapat subjek dengan gaya komunikasi yang menarik.
2. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya). Serupa dengan kredibilitas, kredibilitas juga melihat kecenderungan konsumen untuk mempercayai *influencer* ketika menilai tingkat integritas, dan kepercayaan pada *influencer*. Elemen-elemen ini digunakan untuk membangun kepercayaan pada audiens. Dengan membagikan kehidupan sehari-hari di media sosial, *influencer* dapat berteman dengan audiens dan pengikut. Secara tidak langsung, produk yang digunakan *influencer* dapat diiklankan seperti yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari *influencer*. Namun, *influencer* harus menunjukkan bahwa mereka tidak melakukan manipulasi terhadap audiens mereka dan bahwa mereka objektif tentang produk yang diiklankan.
- b. *Attractiveness (The Process of Identification)* (daya tarik, proses identifikasi)

Dimensi *attractiveness* atau daya tarik dikaitkan dengan dua indikator, yakni *physical attractiveness* atau pesona fisik dan *similarity* atau kesamaan. *Influencer* dianggap menarik ketika berbagi kesamaan yang mereka miliki dengan audiens. Jika *influencer* ingin menempatkan dirinya di antara para pengikut, isu yang dibahas oleh *influencer* harus diketahui oleh khalayak sasaran. Daya tarik dicapai tidak hanya oleh daya tarik fisik, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti kepribadian, kemampuan intelektual atau persepsi, dan gaya hidup. Jika penjamin emisi dianggap menarik, audiens akan mengadopsi atau meniru keyakinan, perilaku, kebiasaan, minat, atau referensi penjamin emisi.

c. *Power* (kekuatan)

Dimensi *power* mengacu pada kemampuan *influencer* dalam menarik perhatian dan memengaruhi tindakan pada audiensnya. Kemampuan *influencer* dalam mempromosikan produk atau layanan bertujuan untuk mendapatkan tanggapan atau persetujuan dari audiens.

Menurut Percy dalam (Sari dan Hidayat, 2021) terdapat beberapa dimensi dalam *influencer* yaitu :

- a. *Popularitas (Visibility)*, merupakan bagaimana popularitas yang dimiliki oleh figur yang mewaliki suatu produk atau sebesar penggemar yang dimiliki oleh *influencer* tersebut.
- b. *Credibility (Kredibilitas)*, merupakan seperangkat persepsi yang berhubungan dengan keahlian dan objektivitas, keahlian berhubungan dengan pengetahuan *influencer* tentang produk yang diiklankan sedangkan

objektivitas yaitu bagaimana *influencer* meyakinkan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

- c. *Attraction* (Daya tarik), terdapat dua karakteristik dalam daya tarik yaitu *likability* (kepesonaan) yaitu sisi fisik penampilan *influencer* dan *similarity* (kesamaan) yaitu gambaran emosional dalam mengiklankan.
- d. *Power* (Kekuatan), seberapa besar pengaruh yang dimiliki *influencer* dan sejauh mana kemampuan *influencer* untuk membujuk konsumen untuk mempertimbangkan produk yang diiklankan.

Maka dapat disimpulkan bahwa *influencer* yang efektif biasanya memiliki kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Mereka dipercaya karena jujur, ahli dalam bidangnya, dan menarik bagi audiens sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian.

#### **2.4. Indikator *Influencer***

Menurut Solis yang dikutip oleh (Girsang, 2020) terdapat beberapa indikator penting yang menggambarkan peran seorang *influencer*, antara lain:

- a. *Engagement*

Interaksi yang terjadi antara *influencer* dan pengikutnya melalui aktivitas di media sosial seperti memberikan like, komentar, atau membagikan URL, hingga mengisi form yang berujung pada pembelian, merupakan bukti *engagement*. Seorang *influencer* dengan ribuan pengikut seringkali aktif berinteraksi melalui konten yang mereka buat.

Reach mengacu pada total jumlah pengikut yang melihat konten yang diposting oleh *influencer*. Tingginya jumlah pengikut yang terlibat dengan konten yang diproduksi oleh *influencer* menunjukkan peningkatan *reach* penting bagi *influencer* untuk mengenali dan menargetkan pengikut yang relevan dengan brand yang ingin dihubungkan.

c. *Impression* (kesan)

*Impression* diukur berdasarkan jumlah tayangan yang konten atau postingan peroleh, baik yang diklik maupun tidak diklik oleh pengguna.

d. Kredibilitas

Kredibilitas seorang *influencer* harus memenuhi standar tertentu agar mereka bisa berdampak secara efektif terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. *Influencer* yang kredibel lebih mampu mempengaruhi pengikutnya.

e. *Brand awareness* (kesadaran merek)

*Influencer* bertanggung jawab untuk menggabungkan motivasi dan kapabilitas pribadi serta faktor sosial dan struktural untuk menciptakan kesadaran merek atau *brand awareness*.

Menurut Rachman (2018) terdapat beberapa indikator *influencer* sebagai berikut:

a. Hubungan (*relatability*)

*Influencer* memiliki hubungan dengan audiens nya seperti berbagai cerita dan pengalaman pribadi yang menimbulkan hubungan simpatik dengan penontonnya.

b. Pengetahuan (*knowledge*)

*Influencer* mempunyai pengetahuan dan wawasan tentang industri yang mereka jelaskan dan mampu memberikan fakta yang jelas dan pasti tentang produk ke konsumen.

c. Membantu (*helpfulness*)

*Influencer* memberikan opini dan saran yang bisa dipakai atau digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

d. Kepercayaan (*confidence*)

*Influencer* mempunyai keyakinan atas kemampuan mereka dan mempunyai kepercayaan atas perkataan mereka.

e. Artikulasi (*articulation*)

*Influencer* dapat dengan jelas dan lancar mengkomunikasikan dan menyajikan informasi yang membantu audiens nya untuk memahami produk atau jasa baik secara visual maupun verbal.

Menurut Haryanti dalam (Sahputra dkk., 2023) adapaun indikator *influencer* sebagai berikut, diantaranya:

a. Informasi

Informasi adalah sekumpulan data yang telah diproses dan dikelola sehingga mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya. Seorang *influencer* akan memberikan informasi tentang produk yang mereka iklankan sehingga konsumen mengerti dan memahami tentang produk yang dijual atau diinformasikan.

b. Dorongan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Merupakan motivasi yang mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu. Seorang *influencer* akan memberikan dorongan bagi konsumen yang melihat postigannya sehingga konsumen tertarik untuk membeli atau mencoba produk yang diiklankan oleh *influencer*.

c. Peran

Merupakan hal yang memiliki perubahan kedudukan (status) yang dimiliki seseorang, sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang apabila seseorang melakukan hal-hal dan kewajiban-kewajiban sesuai dengan kedudukannya. Karena seorang *influencer* sudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki pengikut yang banyak maka perannya dalam suatu iklan sangat berpengaruh terhadap konsumen.

d. Status

Kedudukan seseorang dalam hubungan dalam masyarakat sekililingnya. Seorang *influencer* memiliki status yang cukup diperhatikan oleh masyarakat karena sudah dikenal luas dan memiliki banyak pertemanan.

Maka dapat disimpulkan bahwa *influencer* bisa memengaruhi keputusan pembelian lewat interaksi, jumlah pengikut, dan kesan yang ditinggalkan. Mereka dipercaya karena punya pengetahuan, bisa menyampaikan informasi dengan baik, dan membantu mengenalkan produk ke konsumen.

## 2.5. Kategori *influencer*

*Influencer* dibagi menjadi tiga kategori yaitu (Hanindharpitri & Putra,

a. *Mega Influencer*

Merupakan selebritas papan atas yang populer baik di dunia nyata dan juga di dunia maya. Selebritas ini sudah mempunyai personal branding yang tidak dibentuk lagi oleh sebuah merek (brand). Mereka memiliki jumlah followers di sosial media mencapai di atas 1 juta orang.

b. *Macro Influencer*

Merupakan profesional creator yang mempunyai hasrat untuk berbagi kehidupan mereka dengan fokus hal tertentu. Seorang *influencer* ini memiliki jumlah followes di sosial media antara 100.000 hingga 1 juta orang.

c. *Micro Influencer*

Merupakan seseorang yang memiliki jumlah *followers/pengikut* di antara 1000 hingga 100 ribu orang. *Micro Influencer* sering disebut dengan buzzer karena sering melakukan review berdasarkan pengalaman yang otentik, sehingga mendapat kepercayaan lebih dari perusahaan dan followers.

Campbell & Farrell (2020) membagi *influencer* dalam beberapa kategori, yaitu *nano-influencer*, *micro-influencer*, *macro- influencer*, *mega-influencer*, dan *celebrity influencer*. Sementara asal ketenaran *celebrity influencer* terletak di luar media sosial, jenis *influencer* lain membangun ketenaran mereka di media sosial. Perbedaan di antara kategori-kategori ini terletak pada jumlah follower, dengan *mega-influencer* telah mencapai satu juta follower atau lebih, *macro-influencer* antara 100.000 dan satu juta follower, *micro-influencer* antara 10.000 dan 100.000, dan *nano-influencer* dengan jumlah follower lebih kecil dari 10.000.

Macro-*influencer* tampaknya menjadi yang teratas di domain spesifik mereka dan memiliki tingkat engagement atau keterlibatan yang lebih kuat dengan pengikut mereka dibandingkan dengan mega-*influencer*. Micro-*influencer* lebih terbatas cakupannya secara geografis dan memiliki lebih sedikit kemitraan dengan merek. Namun, skor mereka lebih tinggi pada keaslian dan keintiman dibandingkan dengan macro-*influencer*, sehingga hal tersebut meningkatkan dampak persuasif mereka. Nano-*influencer* sering kali berada di tahap awal karier mereka dan memiliki tingkat *engagement* terkuat dari semua kategori *influencer* karena audiens mereka yang lebih kecil. Mereka lebih terbuka terhadap kemitraan tidak berbayar untuk membangun profil mereka, dan mereka sering kali menjangkau merek sendiri untuk membina kemitraan.

Menurut Anissa dalam jurnal (Risanti, 2023) adapun jenis-jenis *influencer* yaitu:

a. Mega *Influencer*

Mega *Influencer* adalah tingkatan paling tinggi dalam *tier influencer*. Jumlah *followers* pada tingkatan ini antara lima ratus ribu *followers* hingga lebih dari satu juta *followers*. Yang menjadi mega *influencer* adalah seseorang yang sudah sangat terkenal seperti aktor atau aktris pemain film, atlet yang sudah mencapai masa kejayaannya, musisi, bahkan bintang tv nasional dan bintang telivisi *reality show*. Tidak hanya itu, beberapa mega *influencer* terkenal karena aksinya dalam kegiatan *online* dan sosial. Biasanya mega *influencer* bekerja sama dengan merek-merek yang mahal dan besar. Untuk *rate card* mega *influencer* cukup mahal karena

pengaruhnya juga yang besar.

b. Macro *Influencer*

Tingkatan dibawah mega *influencer* adalah macro *influencer*. Jumlah *followers* pada tier ini diantara lima ratus ribu hingga satu juta *followers* di salah satu media sosial. Mereka biasanya disebut selebgram dengan jangkauan yang luas tetapi hubungan mereka dengan para *followersnya* kurang erat karena terlalu banyak pengikutnya. *Rate card* dari macro *influencer* cukup terbilang tinggi, biasanya merek-merek besar juga memakai para macro *influencer* ini dan pelaku usaha yang ingin meningkatkan jangkauan bisnisnya bisa menggunakan macro *influencer*.

c. Mid-Tier *Influencer*

Mid-Tier *Influencer* adalah *tier* tengah dalam *tier influencer*; mid-tier *influencer* memiliki lima puluh ribu hingga lima ratus ribu *followers*. Mid-tier *influencer* memiliki beberapa bidang yang mereka kuasai sendiri seperti *gaming*, *fashion*, *makeup*, kuliner, olahraga dan lainnya. Pada *tier* ini, mereka membuat konten hampir sempurna sebagai profesional. Banyak merek-merek yang berkolaborasi dengan mid-tier *influencer* dan menjadikan mereka sebagai *marketing* afiliasi.

d. Micro *Influencer*

Micro *Influencer* adalah seorang *influencer* yang terkenal karena keahliannya dalam bidang mereka. Pengikut mereka adalah seseorang dari suatu bidang tersebut. Jangkauan dari micro *influencer* hanya pada bidang yang mereka kuasai. *Followers* pada *tier* ini adalah sepuluh ribu hingga lima puluh ribu.

e. Nano *Influencer*

Jenis *influencer* ini adalah orang-orang yang baru merintis untuk menjadi seorang *influencer*, mereka masih belajar untuk membuat konten dan lingkup mereka masih belum luas tetapi komunikasi mereka dengan *followers* nya cukup dekat karena *followersnya* tidak terlalu banyak hanya sekitar seribu hingga sepuluh ribu. Biasanya *tier* ini belum memiliki *rate card* dan masih memberikan *endorse* gratis untuk pelaku bisnis karena menambah portofolio nano *influencer* tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa *influencer* dibagi menjadi beberapa kategori: Mega-influencer (lebih dari 1 juta pengikut), Macro-influencer (100.000-1 juta pengikut), Micro-influencer (1.000-100.000 pengikut), dan Nano-influencer (1.000-10.000 pengikut). Setiap kategori memiliki pengaruh dan tingkat keterlibatan yang berbeda dengan audiens mereka.

### **3. Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam proses menentukan produk yang hendak dibeli, individu akan menjalani lima tahap proses, yaitu : pertama, pengenalan masalah; kedua, pencarian informasi yang dapat dicari melalui beberapa sumber diantaranya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan), sumber publik (media massa, organisasi konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penganganan, pengkajian, pemakaian produk); ketiga, evaluasi alternatif ; keempat, keputusan pembelian; dan tahap terakhir tingkah laku pasca pembelian.

Menurut Alma (2018) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi yang umumnya dilakukan oleh seorang *influencer*. *Influencer* dapat menyebarkan informasi dengan cepat sehingga target pasar yang diharapkan oleh pemilik brand tercapai. Banyak masyarakat yang tahu tentang produk yang ditawarkan, sehingga mereka biasanya akan mudah terpengaruh oleh informasi apa yang disampaikan oleh *Influencer* idola mereka. *Influencer* yang sering digandeng untuk menjadi *brand ambasador* suatu produk biasanya mereka yang mempunyai kredibilitas yang tinggi karena tentunya semua yang dilakukan dan apa yang dikatakan oleh mereka akan cepat memberi pengaruh kepada followernya, karena *Influencer* tersebut memang dipercaya oleh followernya.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa psikologis konsumen dapat dipengaruhi melalui informasi dan rekomendasi dari *influencer*. Hal ini dapat

mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang direkomendasikan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Madina dkk., 2024) dengan judul “Pengaruh *Influencer* dan *Brand Ambasador* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada *Marketplace* di Surabaya” menggunakan metode kuantitatif. Pupulasi dalam penelitian ini adalah generasi Z kota Surabaya. Sampel peneltian yaitu responden yang bekerja di perusahaan PT. Greentech Asia Sejahtera dengan 32 responden. Pengambilan data melalui kuesioner dengan skala Likert. Dari hasil uji linier berganda menyatakan bahwa *influencer*, dengan kemampuan mereka untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun personal dengan pengikut mereka, memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* yang mereka ikuti. Pengaruh *Brand Ambasador* terhadap keputusan pembelian yaitu *Brand Ambasador*, yang seringkali merupakan tokoh terkenal atau individu yang memiliki reputasi baik di mata publik, juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis pertama,kedua, dan ketiga dinyatakan diterima. Jadi terbukti variabel (X1) *influencer* memiliki pengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian, variabel (X2) *brand ambasador* memiliki pengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu oleh (Sahputra dkk., 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 adalah konsumen

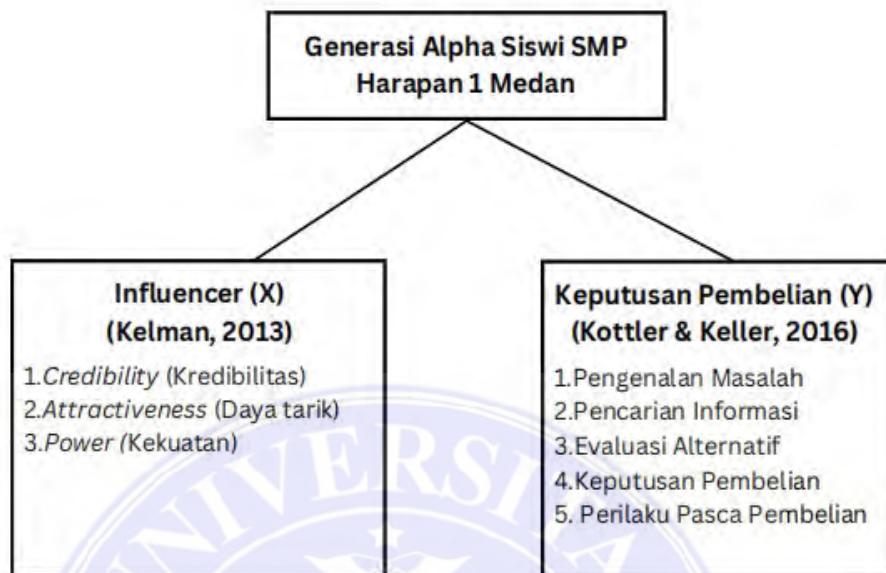
yang berbelanja di Xinonaboba Kapuan Kota Bengkulu dengan jumlah responden  
UNIVERSITAS MEDAN AREA

dalam penelitian 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 lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin meningkat *influencer* maka keputusan pembelian Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu juga akan meningkat.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Khairunnisa dkk., 2024) dengan judul “Analisis Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* dan *Makeup* di Kalangan Gen Z” menggunakan metode kuantitatif dan data diperoleh menggunakan kuesioner digital. Populasi penelitian ialah individu-individu yang termasuk dalam Gen Z. Sampel penelitiannya sebanyak 170 responden yang aktif dalam membeli dan menggunakan produk *skincare* dan *makeup*. Pengambilan data menggunakan skala Guttman yang memberikan jawaban positif ataupun negatif berupa ya atau tidak. Dari 85,9% menyatakan bahwa review para *influencer* terhadap sebuah produk *skincare* dan *makeup* membuat para responden lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Dan 62,4% responden setuju bahwa para *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* dan *makeup*.

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

#### 4. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Konseptual Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Makeup* Di SMP Harapan 1 Medan

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 1. Waktu dan Tempat Penelitian

##### 1.1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 17 Februari 2025 – 24 Februari 2025.

No.	Kegiatan	Okt	Nov	Des	Feb	Mei	Juli
1.	Acc judul						
2.	Penyusunan proposal						
3.	Seminar proposal						
4.	Pengumpulan data						
5.	Seminar hasil						
6.	Sidang meja hijau						

##### 1.2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMP Harapan 1 Medan, yang ber alamat di Jl. Imam Bonjol No. 35, J A T I, Kec. Medan Maimun, Kota medan, Sumatera Utara 20151.

## 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 data fakta yang cukup efisien bila peneliti terlebih dahulu mengerti variabel yang akan diukur dan paham apa yang diharapkan oleh responden (Azwar, 2021). 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.

## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1. Jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Azwar (2021) 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 adalah regresi linear sederhana. Menurut Azwar (2021), penelitian regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

### 3.2. Identifikasi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Makeup* Pada Generasi Alpha di SMP Harapan 1 Medan:, memiliki dua variabel, yaitu :

- a. Variabel bebas (X) : *Influencer*
- b. Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian

### **3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definsi operasional dimaksud agar pengukuran variabel dalam penelitian lebih terarah dan dapat diukur dengan metode pengukuran yang dipersiapkan. Adapun definisi operasional dari variabel penelitian ini adalah influencer dan keputusan pembelian.

#### *a. Influencer*

*Influencer* adalah individu yang memiliki audiens di media sosial atau platform digital, yang dinilai oleh konsumen berdasarkan cara mereka menyampaikan pesan promosi atau informasi. Dalam konteks ini, persepsi konsumen terhadap *influencer* diukur melalui dimensi cara penyampaian pesan, seperti kredibilitas, keaslian (autentisitas), gaya komunikasi, kejelasan pesan, serta tingkat keterlibatan emosional yang ditimbulkan. Adapun dimensi yang diukur pada *influencer*, yaitu *credibility, attractiveness, and power*.

#### *b. Keputusan pembelian*

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan penentuan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Adapun dimensi yang diukur pada keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

### **3.4. Validitas dan Reabilitas**

Validitas menurut Azwar (2021) berarti hasil yang akurat, tanpa *error* yang

berarti. Butir insturumen dapat dinyatakan valid apabila koefisien korelasi sama

dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3) sebab syarat minimum untuk dapat memenuhi syarat apabila  $r = 0,3$ . *Corrected item-total correlation* adalah korelasi antara item yang dinilai dengan skor tes total. Untuk menentukan item yang valid atau gugur, menggunakan kriteria membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel:

Jika  $r$  hitung <  $r$  tabel, maka item dinyatakan gugur.

Jika  $r$  hitung >  $r$  tabel, maka item dinyatakan valid.

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. 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. (Sugiyono, 2018).

### 3.5. Teknik Analisis Data

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 model regresi linear sederhana variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

b. Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai pengaruh yang linear atau tidak secara signifikan.

### c. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana bertujuan untuk menemukan hubungan linear antara variabel-variabel yang diteliti, direpresentasikan oleh suatu persamaan garis lurus.

## 4. Populasi dan Sampel

### 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, 2021). Populasi dari penelitian ini yaitu, 133 siswi SMP Harapan 1 Medan.

### 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, 2021). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik total sampling.

Jumlah sampel penelitian ini adalah 103 siswi SMP Harapan 1 Medan, yang dipilih karena keterbatasan waktu sehingga hanya mereka yang dapat berpartisipasi dalam penelitian.

## 5. Prosedur Kerja

### 5.1. Persiapan Administrasi

Sebelum melakukan pra-survei, peneliti mempersiapkan administrasi penelitian seperti perizinan lokasi dan pengumpulan data di SMP Harapan 1 Medan yang beralamat di Jl. Imam Bonjol No. 35, J A T I, Kec. Medan Maimun, Kota medan, Sumatera Utara. Setelah mendapatkan izin dari SMP Harapan 1 Medan, peneliti memberikan surat kepada kepala sekolah dengan nomor surat 3735/FPSI/01.10/XI2024

### 5.2. Persiapan Alat Ukur Penelitian

Setelah menyelesaikan persiapan administrasi dan sampel penelitian telah diketahui, selanjutnya melakukan persiapan alat ukur penelitian yang akan digunakan dalam melangsungkan penelitian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *influencer* dan skala keputusan pembelian.

#### a. Skala Keputusan Pembelian

Pada variabel skala keputusan pembelian, peneliti menggunakan dimensi dari Kotler & Keller (2016) yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

**Table 3.1 Blueprint Skala Keputusan Pembelian**

No.	Dimensi	Indikator	Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	Pengenalan masalah	Rangsangan internal dan eksternal	1,2,3,4	29,30,31,32	8
2	Pencarian informasi	Bagaimana mendapatkan informasi Pencarian terhadap produk dan	5,6,7,8,9,10 53	33,34,35,36,37	11

		merk yang dicari			
3	Evaluasi alternatif	Kualitas Harga Merk Fitur	11,12,13,14,15 16,17,18, 19,20,21,22	36,39,40,41, 42,43,44,45,46 ,47,48	23
4	Keputusan pembelian	Preferensi produk Membeli produk yang paling disukai	23,24,25,26	49,50,51,52	8
5	Perilaku pasca pembelian	Penilaian produk	27,28	53,54	4
Jumlah			28	26	54

### b. Skala *Influencer*

Pada variabel skala *influencer*, peneliti menggunakan dimensi dari Kelman (2013) yang terdiri dari *credibility*, *attractiveness*, dan *power*.

**Table 3.2 Blueprint Skala *Influencer***

No.	Dimensi	Indikator	Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	<i>Credibility</i>	<i>Expertise</i> <i>Trustworthiness</i>	55,56,57,58, 59,60,61,62	72,73,74,75 76,77,78,79	16
2	<i>Attractiveness</i>	Pesona fisik kesamaan	63,64,65,66 67,68	80,81,82, 83,84	11
3	<i>Power</i>	Menarik perhatian	69,70,71	85,86	5
Jumlah			17	14	32

### 5.3. Pelaksanaan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di SMP Harapan 1 Medan yang beralamat di Jl. Imam Bonjol No. 35, J A T I, Kec. Medan Maimun, Kota Medan. 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

pembelian dari dimensi Kelman, sebelum nantinya akan digunakan untuk penelitian yang sebenarnya. Instrumen penelitian yang baik harus diuji validitas dan



reabilitasnya terlebih dahulu. Dalam menetapkan jumlah sampel uji coba, tidak ada ketentuan pasti mengenai jumlahnya. Secara statistik jumlah sampel yang lebih dari 60 orang sudah cukup banyak (Azwar, 2021). Uji coba dilakukan pada 30 siswi yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik penelitian. Instrumen penelitian diuji cobakan pada responden yang tidak termasuk dalam sampel penelitian. Uji coba dilakukan secara langsung, dengan penyebaran kuesioner dalam bentuk cetak (*hardcopy*) kepada responden.

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 103 siswi. Penyebaran kuesioner skala penelitian dilakukan dalam 7 hari secara langsung dalam bentuk cetak (*hardcopy*) kepada responden.

Setelah dilakukan penyebaran skala, maka langkah selanjutnya adalah memberikan skor atas jawaban yang diberikan oleh siswa. 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).

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Setelah diketahui nilai masing-masing dari para siswi untuk skala *influencer* dan 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. Data yang diperoleh dan telah dipindahkan ke dalam *Microsoft Excel* kemudian dianalisis dengan program *SPSS Version 25*.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 1. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *influencer* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *makeup* di kalangan siswi SMP Harapan 1 Medan. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan regresi linier sederhana, ditemukan nilai *t* sebesar 35.901 dengan tingkat signifikansi 0.000 ( $p < 0.01$ ), yang mengindikasikan bahwa pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian sangat nyata. Koefisien regresi sebesar 1.773 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam pengaruh *influencer* dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1.773 satuan, dengan pengaruh yang kuat ditunjukkan oleh nilai Beta sebesar 0.963.

Temuan ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian melalui kredibilitas dan kedekatan emosional dengan audiensnya. Penelitian lain juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan pengaruh signifikan *influencer* terhadap perilaku pembelian generasi muda seperti Gen Z dan generasi alpha. koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0.521 mengindikasikan bahwa *influencer* berkontribusi sebesar 52,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Analisis rata-rata (mean) mengungkapkan bahwa tingkat pengaruh *influencer* tergolong tinggi, dengan nilai empirik jauh lebih besar daripada nilai

UNIVERSITAS MEDAN AREA

-----  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang ed 29/12/25

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

membangun kepercayaan, dan memotivasi konsumen untuk membeli produk.

Demikian pula, keputusan pembelian juga berada pada kategori tinggi, menandakan pengaruh kuat dari konten *influencer* terhadap siswi SMP tersebut.

Pengaruh tersebut terlihat jelas pada lima tahapan pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Influencer berperan besar di setiap tahap, terutama melalui konten yang berulang dan konsisten yang menimbulkan *mere exposure effect*, sehingga produk menjadi semakin dikenal dan menarik bagi konsumen muda. Kedekatan emosional dan gaya komunikasi autentik *influencer* juga meningkatkan rasa percaya dan minat beli. Selain itu, perilaku pasca pembelian yang positif, seperti kepuasan dan niat membeli ulang, menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* tidak berhenti hanya pada keputusan pembelian, tetapi juga membantu membentuk loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *influencer* merupakan faktor utama perubahan efektif dalam membentuk perilaku konsumsi remaja. Oleh karena itu, memanfaatkan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran terbukti efektif untuk menarik dan mempengaruhi konsumen muda, khususnya siswi SMP Harapan 1 Medan.

## 2. Saran

### 1. Kepada Subjek Penelitian (Siswi SMP Harapan 1 Medan)

Diharapkan para siswi dapat menjadi konsumen yang cermat dan rasional dalam mempertimbangkan setiap keputusan pembelian, dengan tidak hanya mengandalkan pendapat *influencer* semata bisa dari keluarga, teman atau orang sekitar. Dengan demikian, siswi dapat terhindar dari perilaku konsumtif yang kurang bijaksana.

### 2. Kepada Sekolah Harapan 1 Medan

Bagi SMP Harapan 1 Medan, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan literasi digital siswa melalui kegiatan pembelajaran yang kontekstual. Sekolah dapat mengintegrasikan topik tentang pengaruh *influencer* ke dalam mata pelajaran, menyelenggarakan seminar atau diskusi seputar konsumsi cerdas, serta mendorong siswa membuat konten edukatif yang membangun pola pikir kritis. Selain itu, peran guru dapat diperkuat dalam memberikan bimbingan mengenai dampak media sosial, sehingga siswa mampu menyikapi tren dengan bijak dan sesuai usia.

### 3. Kepada Orang Tua

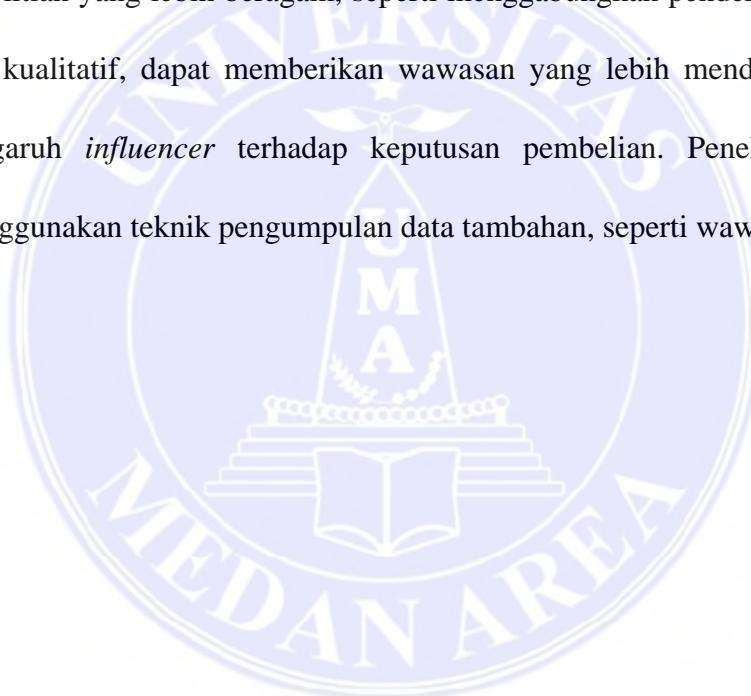
Orang tua dianjurkan untuk menetapkan batasan yang tepat dan bijaksana mengenai penggunaan uang saku atau pendapatan anak untuk membeli produk makeup, dengan memperhatikan usia mereka. Karena siswi SMP masih berada dalam masa pertumbuhan, penting bagi orang tua untuk mengajarkan cara mengelola keuangan secara sederhana dan bertanggung jawab. Pendampingan serta arahan dari orang tua sangat dibutuhkan agar anak dapat memilih produk

*makeup* yang sesuai dengan kebutuhan dan usianya, sehingga pembelian tidak

berlebihan. Dengan demikian, anak dapat belajar membedakan antara keinginan dan kebutuhan serta mengatur pengeluaran sesuai dengan kemampuan dan tahap perkembangan usianya.

#### 4. Kepada Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar cakupan responden diperluas baik dari segi jumlah maupun variasi agar hasil penelitian lebih mewakili dan dapat diaplikasikan pada populasi yang lebih luas. Selain itu, penerapan metode penelitian yang lebih beragam, seperti menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian. Peneliti juga dapat menggunakan teknik pengumpulan data tambahan, seperti wawancara.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anakku Saviola, Dava Putratama, Ovie Faiz Pratama, & Yohan Eka Wahyunda Febriansyah. (2024). Pengaruh Penggunaan Make Up Wajah Masa Kini Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri Pada Kalangan Mahasiswi Universitas Jember. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 187–195. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i3.1083>
- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/aem.vdu578>
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Backaler, J. (2018). Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business. In *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate your Global Business*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3>
- Campbell, C., Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Girsang, H, T. (2020). *Pengaruh influencer marketing dan marketplace knowledge terhadap keputusan pembelian online traveloka eats*. Universitas Sumatera Utara.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. 2016. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*, 23.
- Hadi, S., & Pamardiningsih, Y. (2000). Panduan Manual Seri Program Statistik (SPS-2000). Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional UNIVERSITAS MEDAN AREA*, 1(29), 335–343. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/79>

- Khairunnisa, A. S., Syaela, B. N. A. P. S., Fauziah, F. N., Nazhirah, H. M., Sofa, M. A. N., Nayyara, N. S., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(3), 19–30. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.3101>
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (7th ed.). Hoboken: Pearson Higher Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed) (15th ed.). United States Of America.
- Madina, A. L. (2024). Pengaruh Influencer Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 571–581.
- Martana, I. K., Andriana, D. (2018). Endorser Selebriti Pada Iklan Politik Sebagai Upaya Vote Getter Pada Pemilih Pemuda. *J-IKA*, 5, 25–39.
- Melinda, Putri dan Kamil, K. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Ceriamart (Studi Kasus Ceriamart Semper Timur). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1(1), 5.
- Novianti, R., Hukmi, & Maria, I. (2019). Generasi Alpha - Tumbuh dengan Gadget dalam Genggaman. *Educhild (Pendidikan & Sosial)*, 8(2), 65–70.
- Onny Setyawan, Yeni, & Okaelsa. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Produk The Body Shop Di Ciputra Seraya Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi , Kewirausahaan Dan Bisnis*, 5(1), 13–25.
- Pancaningsih, R., Baaq, S. H., Latifah, R. N., Wahit, A. N., Handayu, M. D., Rahmawati, E., Maharani, V. D. P., Zain, M. F., & Santoso, A. P. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store di Sukoharjo. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 134–148.
- Puspita, Y. O., Widyastuti, S., Miranda, A., & Manajemen, M. (2023). Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Bisnis Dan Akuntansi*, 2(6), 983–998. <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>
- Rachman, T. (2018). Pengaruh influencer dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas sari mutiara indonesia. *Angewandte Chemie Internasional Edition*, 6, 951–952.
- Rahma, R. (2021). *Klasifikasi Remaja: Remaja Awal, Remaja Pertengahan, dan Remaja Akhir*. Gramedia Literasi.

dbz8IL5beeWd

- Review, I., Vol, M., Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). *Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions : An Empirical Study in Turkey*. 4(1), 66–77.
- Risanti, X. D. (2023). *Pengaruh influencer professional E-Sport players terhadap niat beli merchandise tim e-sports di Indonesia*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Sahputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(3), 509–526.
- Salsabila, A., & Sampurna, D. S. (2020). Analisis Pengaruh Social Media, Word of Mouth, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–19. [http://repository.stei.ac.id/1566/1/21160500405\\_Anindya\\_Salsabila\\_Naskah\\_Publikasi\\_Indonesia.pdf](http://repository.stei.ac.id/1566/1/21160500405_Anindya_Salsabila_Naskah_Publikasi_Indonesia.pdf)
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). The Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions at Uniqlo Telkom University. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14809/14586>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. In *Jakarta: Indeks*.
- Shareef, M.A., Uma K., Vinod, K. (2008). Adversting, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. *Electronic Research*, 9.
- Solis, B., Webber, A. (2012). *The Rise of digital influence*. Altimeter Group.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129–140. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>
- Waluyo, D. (2023). *Fenomena Cantik: Industri Kosmetik*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=>
- Wehling-Koutsou, N. (2024). *Gen Alpha Age Range & Meaning: What Marketers Need to Know About the New Consumer*.

EcommerceDB. <https://ecommerce-db.com/insights/gen-alpha-age-range-meaning-what-marketers-need-to-know-about-the-new-consumer/4747>

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



**LAMPIRAN 1**

**LEMBARAN DATA PRA-PENELTIAN**

## PRA-PENELITIAN RESPONDEN

Dengan hormat, saya Mazaya Nabilah (218600159) mahasiswi dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area izin meminta ketersediaan dan waktu anda untuk mengisi data responden di dalam penelitian saya sesuai dengan kondisi atau situasi yang anda rasakan saat ini.

### A. Identitas

Nama:

Kelas:

Usia:

Alamat:

### B. Pertanyaan

1. Apakah anda menggunakan *makeup*?  
a. Ya      b. Tidak
2. Apakah anda melihat promosi *makeup* di media sosial?  
a. Ya      b. Tidak
3. Apakah Anda membeli produk *makeup* setelah melihat promosi di media sosial?  
a. Ya      b. Tidak

Hasil Pra-Penelitian				
Responden	1	2	3	
1	1	1	1	
2	1	1	1	
3	1	1	1	
4	83	1	1	Document Accepted 29/12/25

6	1	1	1
7	1	1	1
8	1	1	1
9	1	1	1
10	1	1	1
11	1	1	1
12	1	1	1
13	1	1	1
14	1	1	1
15	1	1	1
16	1	1	1
17	1	1	1
18	1	1	1
19	1	0	0
20	1	1	1
21	1	1	1
22	1	1	1
23	1	1	0
24	1	1	1
25	1	0	0
26	1	1	0
27	1	1	1
28	1	1	1
29	1	1	1
30	1	1	1
31	1	1	1
32	1	0	0
33	1	0	0
34	1	0	0
35	1	1	1
36	1	1	1
37	1	1	1
UNIVERSITAS MEDAN AREA	38	1	1
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang	84	1	Document Accepted 29/12/25
	39	1	1

40	1	1	1
41	1	1	1
42	1	0	0
43	1	1	1
44	1	1	1
45	1	0	0
46	1	1	1
47	1	0	0
48	1	0	0
49	1	1	1
50	1	1	1
51	1	1	1
52	1	1	1

53	1	1	1
54	1	1	1
55	1	0	0
56	1	0	0
57	1	0	0
58	1	1	1
59	1	1	1
60	1	1	1
61	1	0	0
62	1	1	1
63	1	1	1
64	1	1	1
65	1	1	1
66	1	0	0
67	1	1	1
68	1	1	1
69	1	1	1
70	1	1	1
71	1	1	1
72	1	1	1

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

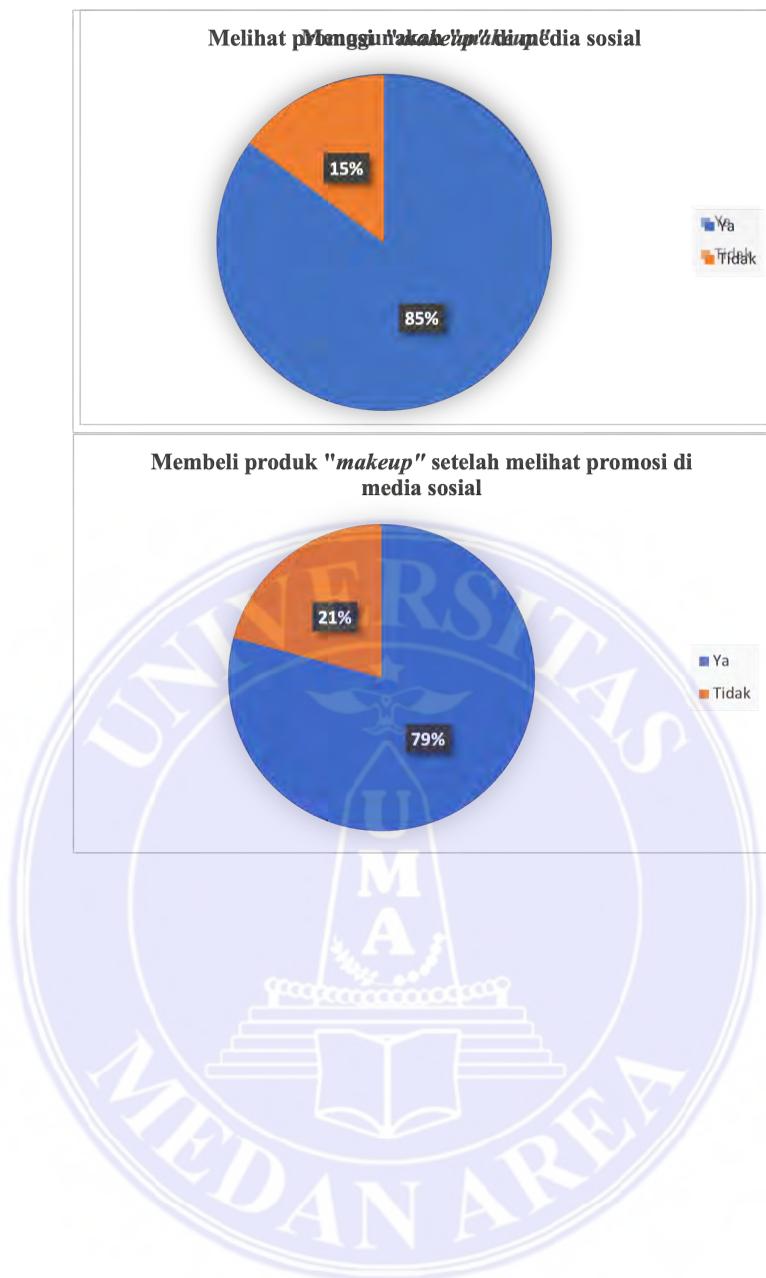
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

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

75	1	1	1
76	1	1	1
77	1	1	1
78	1	1	1
79	1	0	0
80	1	1	1
81	1	1	1
82	1	1	1
83	1	1	1
84	1	1	1
85	1	1	1
86	1	1	1
87	1	1	1
88	1	1	0
89	1	1	1
90	1	1	1
91	1	1	1
92	1	1	1
93	1	1	0
94	1	1	0
95	1	1	0
96	1	1	1
97	1	1	1
98	1	1	1

99	1	1	1
100	1	1	0
101	1	1	1





## LAMPIRAN 2

### KUESINER PENELITIAN SEBELUM UJI COBA

## **INFORMED CONSENT**

### **SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama Lengkap : .....

Jenis Kelamin : .....

Tempat, Tanggal Lahir : .....

Usia : .....

Kelas : .....

Menyatakan bahwa saya bersedia berpartisipasi dalam mengerjakan Skala Penelitian yang dilakukan oleh Mazaya Nabilah (218600159) Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Saya memahami bahwa partisipasi saya dalam mengerjakan Skala Penelitian ini diperuntukka untuk tugas akhir (skripsi) yang bertujuan untuk memahami bagaimana *Influencer*, terutama pada generasi Alpha, yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk *makeup*.

Dengan ini, saya menyatakan bahwa :

1. Saya telah membaca dan memahami informasi tentang penelitian ini.
2. Menjawab pernyataan yang diajukan sesuai dengan pengalaman saya.
3. Partisipasi saya dalam mengerjakan skala penelitian ini adalah atas kemauan saya sendiri tanpa ada paksaan.
4. Informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan sebagai penelitian tugas akhir (skripsi).

Medan, 2025

( )

## KUESIONER UJI COBA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Bacalah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan seksama, kemudian jawablah dan beri tanda centang (✓) pada salah satu kolom sesuai dengan yang anda alami.

Gunakan pilihan jawaban di bawah ini untuk menyatakan kesesuaian dan tidak sesuaian Anda dengan setiap pernyataan.

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya menggunakan produk <i>makeup</i> untuk dapat tampil lebih percaya diri.				
2	Perasaan ingin tampil lebih menarik sering mendorong saya untuk membeli produk <i>makeup</i> .				
3	Saya memakai <i>makeup</i> karena usulan dari lingkungan sekitar saya.				
4	Saya cenderung ingin membeli <i>makeup</i> setelah melihat hasilnya di wajah orang lain secara langsung.				
5	Saya sering mendapatkan/mencari informasi/rekomendasi produk <i>makeup</i> melalui media sosial seperti Instagram atau TikTok.				
6	Saya sering mencari informasi produk <i>makeup</i> dari influencer yang saya ikuti di media sosial.				
7	Saya percaya bahwa ulasan <i>makeup</i> membantu saya menghindari produk <i>makeup</i> yang berisiko bagi kesehatan kulit.				
8	Saya sering menggunakan media sosial untuk mencari rekomendasi merk dan produk <i>makeup</i> .				
9	Saya lebih yakin beli <i>makeup</i> yang sudah direkomendasi banyak orang.				

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 perlissat karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/12/25

Access From (repository.uma.ac.id) 29/12/25

11	Saya selalu mempertimbangkan kualitas produk <i>makeup</i> sebelum memutuskan untuk membeli.				
12	Kualitas produk <i>makeup</i> adalah hal utama yang saya pertimbangkan sebelum membeli.				
13	Ulasan orang lain penting bagi saya agar mendapatkan <i>makeup</i> berkualitas.				
14	Saya selalu membandingkan harga beberapa produk <i>makeup</i> sebelum memutuskan untuk membeli.				
15	Saya menilai harga produk <i>makeup</i> ini sebanding dengan kualitas yang diberikan.				
16	Saya merasa harga yang ditawarkan setiap produk <i>makeup</i> sebanding dengan manfaat yang didapatkan.				
17	Biasanya saya memilih produk <i>makeup</i> sesuai dengan harga dan manfaatnya.				
18	Merek yang sering muncul di media sosial membuat saya merasa lebih percaya untuk membeli produknya.				
19	Saya lebih percaya pada merek <i>makeup</i> yang sering direkomendasikan oleh orang-orang di sekitar saya.				
20	Citra merk menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk <i>makeup</i> .				
21	Saya memilih <i>makeup</i> berdasarkan komposisinya untuk memastikan keamanan dan manfaatnya.				
22	Saya merasa bahwa produk <i>makeup</i> ini memiliki komposisi terbaik dibandingkan dengan produk lainnya.				

23	Informasi yang saya dapatkan sangat membantu dalam memilih produk <i>makeup</i> .				
24	Saya memilih produk <i>makeup</i> berdasarkan hasil ulasan yang saya lakukan.				
25	Saya membeli produk <i>makeup</i> karena kemasannya unik ataupun bagus.				
26	Saya selalu memilih produk <i>makeup</i> yang benar-benar saya sukai tanpa ragu.				
27	Saya puas dengan produk <i>makeup</i> yang saya beli sehingga saya ingin membelinya lagi di masa yang akan datang.				
28	Jika membutuhkan produk <i>makeup</i> serupa, saya pasti akan memilih produk ini lagi.				

29	Perasaan ingin tampil lebih cantik jarang mendorong saya untuk membeli produk <i>makeup</i> .				
30	Perasaan ingin tampil lebih menarik jarang mendorong saya untuk membeli produk <i>makeup</i> .				
31	Saya jarang memakai <i>makeup</i> meskipun ada usulan dari lingkungan sekitar saya.				
32	Saya sulit tergoda untuk membeli <i>makeup</i> hanya karena melihat iklan di media sosial.				
33	Iklan online sering kali kurang berguna buat saya.				
34	<i>Influencer</i> sering kali manipulatif dan hanya peduli pada promosi produk <i>makeup</i> , bukan kualitasnya.				
35	Saya jarang menggunakan media sosial untuk mencari rekomendasi produk <i>makeup</i> .				
36	Saya tidak terlalu peduli apakah produk <i>makeup</i> tersebut sedang tren atau tidak.				

37	Saya kurang yakin untuk membeli produk <i>makeup</i> meskipun sudah banyak direkomendasikan oleh orang lain.				
38	Saya kurang memperhatikan kualitas saat memutuskan untuk membeli produk <i>makeup</i> .				
39	Kualitas produk <i>makeup</i> jarang menjadi pertimbangan utama saya sebelum membeli.				
40	Pendapat orang lain bukan hal yang saya pertimbangkan dalam memilih <i>makeup</i> .				
41	Menurut saya, semua <i>makeup</i> kualitasnya mirip.				
42	Saya biasanya langsung beli tanpa banyak membandingkan harga.				
43	Saya pikir produk <i>makeup</i> ini kurang layak dengan harga yang ditawarkan.				
44	Saya berpikir harga produk <i>makeup</i> ini tidak sebanding dengan apa yang saya dapatkan.				
45	Saya merasa sulit untuk percaya pada merek yang belum pernah saya coba sebelumnya, apalagi jika merek				
	<i>makeup</i> tersebut jarang muncul di media sosial.				
46	Saya merasa merek <i>makeup</i> kurang penting selama produk <i>makeup</i> tersebut memenuhi kebutuhan saya.				
47	Saya cenderung mengabaikan informasi detail tentang fitur sebuah produk <i>makeup</i> sebelum membelinya.				
48	Komposisi produk <i>makeup</i> ini kurang sesuai dengan ekspektasi saya.				

49	Informasi yang saya dapatkan kurang membantu dalam memilih produk <i>makeup</i> .				
50	Saya jarang memilih produk <i>makeup</i> berdasarkan hasil ulasan yang saya lakukan.				
51	Saya jarang mempertimbangkan kemasan saat membeli produk <i>makeup</i> .				
52	Saya sering merasa ragu dalam memilih produk <i>makeup</i> , meskipun saya menyukainya.				
53	Saya merasa produk yang saya beli kurang memuaskan, sehingga saya enggan untuk membeli lagi di masa depan.				
54	Jika membutuhkan produk <i>makeup</i> serupa, saya cenderung memilih produk <i>makeup</i> lain daripada produk ini.				

## **KUESIONER UJI COBA INFLUENCER**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Setiap kali <i>influencer</i> ini memberi tips atau saran, saya merasa itu adalah informasi yang dapat dipercaya.				
2	Saya percaya kepada <i>influencer</i> karena mereka selalu memberikan penjelasan yang logis dan meyakinkan.				
3	<i>Influencer</i> yang berpengalaman di bidang <i>makeup</i> bisa memberikan informasi yang akurat tentang produk <i>makeup</i> .				
4	Keahlian <i>influencer</i> dalam menjelaskan produk <i>makeup</i> berdasarkan pengalaman pribadinya membuat saya tertarik mencoba produk <i>makeup</i> tersebut.				
5	Saya yakin influencer selalu berusaha memberikan informasi yang jujur.				
6	Menurut saya, <i>influencer</i> yang saya ikuti selalu memberikan informasi yang relevan dan berguna.				
7	Gaya komunikasi <i>influencer</i> yang saya ikuti jelas dan membuat saya lebih percaya pada produk <i>makeup</i> yang mereka promosikan.				

8	Saya merasa <i>influencer</i> memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai kelebihan serta kekurangan suatu produk <i>makeup</i> .				
9	Saya merasa lebih terinspirasi ketika melihat <i>influencer</i> dengan penampilan fisik yang menawan.				
10	<i>Influencer</i> dengan penampilan yang menarik membuat saya lebih mempertimbangkan dalam memilih produk <i>makeup</i> .				

11	Penampilan fisik <i>influencer</i> membuat saya yakin terhadap pilihan produk yang ditawarkan atau direview.				
12	Saya lebih tertarik membeli produk <i>makeup</i> ketika <i>influencer</i> tersebut memiliki jenis kulit yang sama dengan saya.				
13	Jika influencer pakai makeup yang mirip dengan cara saya, jadi bikin saya tertarik buat beli produk makeup itu.				
14	<i>Influencer</i> dengan cara penggunaan <i>makeup</i> yang serupa dengan saya, membuat saya tertarik untuk membeli produk <i>makeup</i> tersebut.				
15	Cara penggunaan <i>makeup</i> saya terinspirasi dari <i>influencer</i> yang saya ikuti				

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

Document Accepted 29/12/25

17	Cara penyampaian <i>influencer</i> membuat saya tertarik mengikuti saran mereka karena mudah diterapkan.				
18	Setiap kali influencer ini kasih tips atau saran, saya merasa informasi yang diberikan kurang meyakinkan.				
19	Saya ragu dengan <i>influencer</i> karena penjelasan mereka sering kali terasa kurang logis dan meyakinkan.				
20	Meskipun <i>influencer</i> berpengalaman di bidang <i>makeup</i> , saya merasa informasi yang mereka berikan tentang produk <i>makeup</i> kurang akurat.				
21	Keahlian <i>influencer</i> dalam menjelaskan produk <i>makeup</i> berdasarkan pengalaman pribadinya kurang menarik				
	minat saya untuk mencoba produk <i>makeup</i> tersebut.				
22	Saya merasa <i>influencer</i> kerap memberikan informasi yang kurang sesuai dengan kenyataan.				
23	Menurut saya, <i>influencer</i> yang saya ikuti jarang menyampaikan informasi yang benar-benar relevan dan berguna.				
24	Gaya komunikasi <i>influencer</i> yang saya ikuti terasa kurang jelas dan membuat saya sulit percaya pada produk <i>makeup</i> yang mereka promosikan				

25	Saya merasa <i>influencer</i> sering kali menyampaikan informasi yang kurang transparan mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk <i>makeup</i> .				
26	Saya merasa biasa saja ketika melihat <i>influencer</i> dengan penampilan fisik yang menawan.				
27	Penampilan menarik dari <i>influencer</i> kurang memengaruhi pertimbangan saya dalam memilih produk <i>makeup</i> .				
28	Penampilan fisik <i>influencer</i> belum tentu membuat saya yakin terhadap produk <i>makeup</i> yang mereka tawarkan atau review.				
29	Rekomendasi dari seseorang dengan gaya hidup dan preferensi <i>makeup</i> yang sama dengan saya kurang membuat saya yakin untuk mencoba produk <i>makeup</i> tersebut.				
30	Cara penggunaan makeup <i>influencer</i> yang serupa dengan saya justru tidak terlalu menarik minat saya untuk membeli produk <i>makeup</i> tersebut.				
31	<i>Influencer</i> yang saya ikuti jarang memberikan pengaruh besar dalam keputusan saya memilih produk <i>makeup</i> .				

32	Cara penyampaian <i>influencer</i> kurang relevan dengan kebutuhan saya, sehingga saya jarang mengikuti saran mereka.				
----	---	--	--	--	--





### LAMPIRAN 3

### KUESIONER PENELITIAN SETELAH UJI COBA

## **INFORMED CONSENT**

### **SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama Lengkap : .....

Jenis Kelamin : .....

Tempat, Tanggal Lahir : .....

Usia : .....

Kelas : .....

Menyatakan bahwa saya bersedia berpartisipasi dalam mengerjakan Skala Penelitian yang dilakukan oleh Mazaya Nabilah (218600159) Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Saya memahami bahwa partisipasi saya dalam mengerjakan Skala Penelitian ini diperuntukkan untuk tugas akhir (skripsi) yang bertujuan untuk memahami bagaimana *Influencer*, terutama pada generasi Alpha, yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk *makeup*.

Dengan ini, saya menyatakan bahwa :

1. Saya telah membaca dan memahami informasi tentang penelitian ini.
2. Menjawab pernyataan yang diajukan sesuai dengan pengalaman saya.
3. Partisipasi saya dalam mengerjakan skala penelitian ini adalah atas kemauan saya sendiri tanpa ada paksaan.
4. Informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan sebagai penelitian tugas akhir (skripsi).

Medan, 2025

( )

## KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN

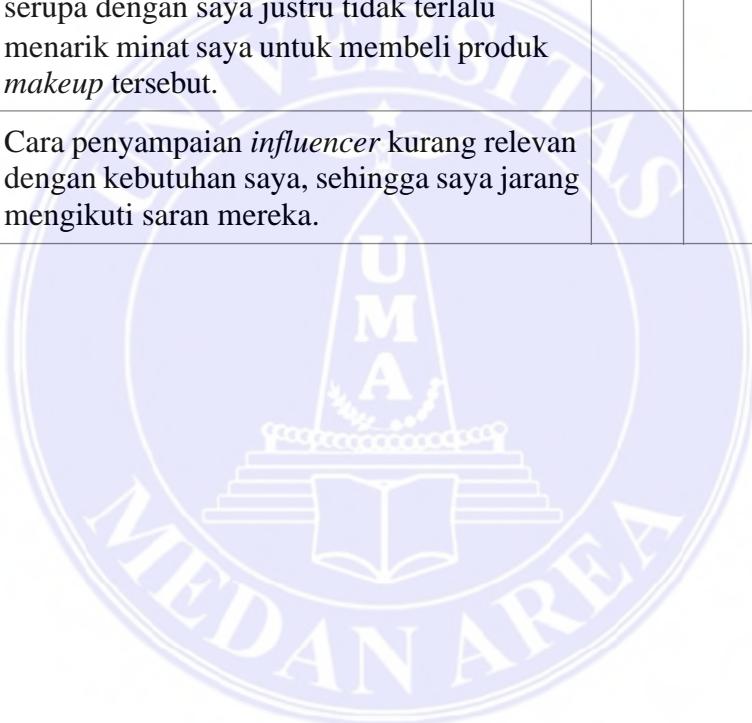
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Perasaan ingin tampil lebih menarik sering mendorong saya untuk membeli produk <i>makeup</i> .				
2	Saya cenderung ingin membeli <i>makeup</i> setelah melihat hasilnya di wajah orang lain secara langsung.				
3	Saya sering mendapatkan/mencari informasi/rekomendasi produk <i>makeup</i> melalui media sosial seperti Instagram atau TikTok.				
4	Saya lebih yakin beli <i>makeup</i> yang sudah direkomendasi banyak orang.				
5	Saya senang saat menemukan merek <i>makeup</i> yang pas dengan kebutuhan saya saat mencari di e-commerce.				
6	Saya selalu mempertimbangkan kualitas produk <i>makeup</i> sebelum memutuskan untuk membeli.				
7	Kualitas produk <i>makeup</i> adalah hal utama yang saya pertimbangkan sebelum membeli.				
8	Ulasan orang lain penting bagi saya agar mendapatkan <i>makeup</i> berkualitas.				
9	Saya selalu membandingkan harga beberapa produk <i>makeup</i> sebelum memutuskan untuk membeli.				
10	Saya merasa harga yang ditawarkan setiap produk <i>makeup</i> sebanding dengan manfaat yang didapatkan.				
11	Merek yang sering muncul di media sosial membuat saya merasa lebih percaya untuk membeli produknya.				
12	Saya lebih percaya pada merek <i>makeup</i> yang sering direkomendasikan oleh orang-orang di sekitar saya.				
13	Citra merk menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk <i>makeup</i> .				
14	AREA Saya memilih <i>makeup</i> berdasarkan komposisinya untuk memastikan keamanan dan manfaatnya. 102				Document Accepted 29/12/25

15	Saya memilih produk <i>makeup</i> berdasarkan hasil ulasan yang saya lakukan.				
16	Saya selalu memilih produk <i>makeup</i> yang benar-benar saya suka tanpa ragu.				
17	Saya puas dengan produk <i>makeup</i> yang saya beli sehingga saya ingin membelinya lagi di masa yang akan datang.				
19	Perasaan ingin tampil lebih menarik jarang mendorong saya untuk membeli produk <i>makeup</i> .				
20.	Saya jarang memakai <i>makeup</i> meskipun ada usulan dari lingkungan sekitar saya.				
21	Iklan online sering kali kurang berguna buat saya.				
22	Saya tidak terlalu peduli apakah produk <i>makeup</i> tersebut sedang tren atau tidak.				
23	Kualitas produk <i>makeup</i> jarang menjadi pertimbangan utama saya sebelum membeli.				
24	Menurut saya, semua <i>makeup</i> kualitasnya mirip.				
25	Saya pikir produk <i>makeup</i> ini kurang layak dengan harga yang ditawarkan.				
26	Saya berpikir harga produk <i>makeup</i> ini tidak sebanding dengan apa yang saya dapatkan.				
27	Saya merasa sulit untuk percaya pada merek yang belum pernah saya coba sebelumnya, apalagi jika merek <i>makeup</i> tersebut jarang muncul di media sosial.				
28	Saya merasa merek <i>makeup</i> kurang penting selama produk <i>makeup</i> tersebut memenuhi kebutuhan saya.				
39	Komposisi produk <i>makeup</i> ini kurang sesuai dengan ekspektasi saya.				
30	Saya jarang memilih produk <i>makeup</i> berdasarkan hasil ulasan yang saya lakukan.				
31	Saya jarang mempertimbangkan kemasan saat membeli produk <i>makeup</i> .				

## KUESIONER INFLUENCER

No	Pernyataan	SS	S	TS	ST S
1	<i>Influencer</i> yang berpengalaman di bidang <i>makeup</i> bisa memberikan informasi yang akurat tentang produk <i>makeup</i> .				
2	Menurut saya, <i>influencer</i> yang saya ikuti selalu memberikan informasi yang relevan dan berguna.				
3	<i>Influencer</i> dengan penampilan yang menarik membuat saya lebih mempertimbangkan dalam memilih produk <i>makeup</i> .				
4	Penampilan fisik <i>influencer</i> membuat saya yakin terhadap pilihan produk yang ditawarkan atau direview.				
5	Saya lebih tertarik membeli produk <i>makeup</i> ketika <i>influencer</i> tersebut memiliki jenis kulit yang sama dengan saya.				
6	Jika <i>influencer</i> pakai <i>makeup</i> yang mirip dengan cara saya, jadi bikin saya tertarik buat beli produk <i>makeup</i> itu.				
7	<i>Influencer</i> yang saya ikuti selalu bisa menarik perhatian saya dalam memilih produk <i>makeup</i> .				
8	Setiap kali <i>influencer</i> ini kasih tips atau saran, saya merasa informasi yang diberikan kurang meyakinkan.				
9	Saya ragu dengan <i>influencer</i> karena penjelasan mereka sering kali terasa kurang logis dan meyakinkan.				
10	Keahlian <i>influencer</i> dalam menjelaskan produk <i>makeup</i> berdasarkan pengalaman pribadinya kurang menarik minat saya untuk mencoba produk <i>makeup</i> tersebut.				
11	Saya merasa <i>influencer</i> kerap memberikan informasi yang kurang sesuai dengan kenyataan.				
12	Gaya komunikasi <i>influencer</i> yang saya ikuti terasa kurang jelas dan membuat saya sulit percaya pada produk <i>makeup</i> yang mereka promosikan.				

13	Saya merasa <i>influencer</i> sering kali menyampaikan informasi yang kurang transparan mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk <i>makeup</i> .					
14	Saya merasa biasa saja ketika melihat <i>influencer</i> dengan penampilan fisik yang menawan.					
15	Rekomendasi dari seseorang dengan gaya hidup dan preferensi <i>makeup</i> yang sama dengan saya kurang membuat saya yakin untuk mencoba produk <i>makeup</i> tersebut.					
16	Cara penggunaan makeup <i>influencer</i> yang serupa dengan saya justru tidak terlalu menarik minat saya untuk membeli produk <i>makeup</i> tersebut.					
17	Cara penyampaian <i>influencer</i> kurang relevan dengan kebutuhan saya, sehingga saya jarang mengikuti saran mereka.					





LA

M

PI

RA

N 4

DI

ST

RI

BU

89

SI

DA

TA

UJ

I

CO

BA

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/12/25

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)29/12/25

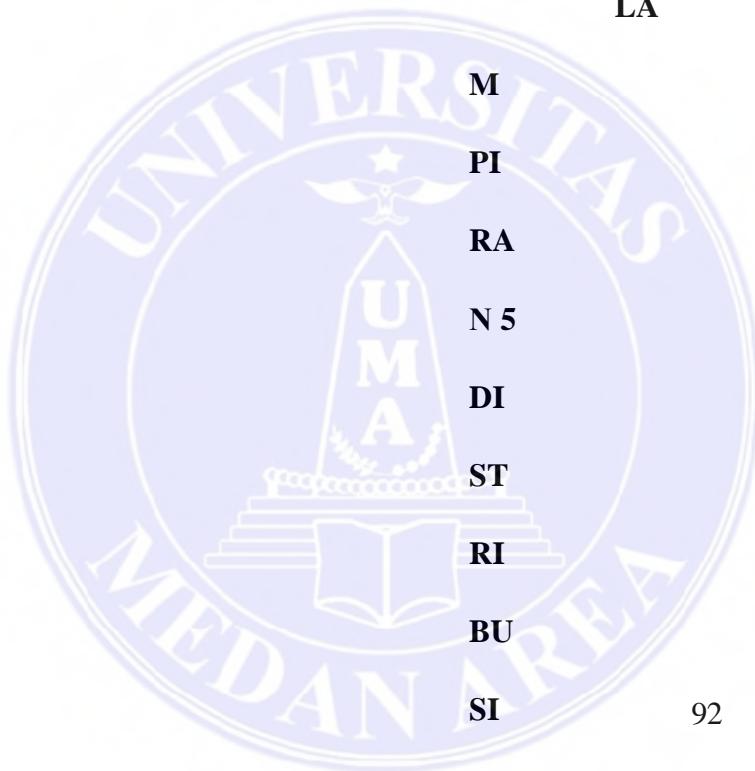
## Data Uji Coba Skala *Influencer*

NA MA	Influencer																														TOT AT			
	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	28	29	30	31	32		
KYH	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	98
GDS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	108	
KNY	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	111	
NV	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	122	
QN	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	99		
KL	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	96	
SN	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	96	
AYH	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	102
KS	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	111	
NA	2	2	4	3	3	2	3	4	3	4	2	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	2	4	4	4	4	4	3	2	4	109	
SA	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	2	4	108	
NK	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	98	
MY	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	108	
TH	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	111	
KD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	122	
HK	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	99	
SB	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	96	
AP	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	96	
MT	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	102	
PB	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	111		
RA	2	2	4	3	3	2	3	4	3	4	2	5	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	109	
NB	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	2	4	108	
SN	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	111	
NF	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	99	
NR	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	102		
NF	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	111			
MY	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	99		
H	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	96	
AR	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	96	
YN	2	2	4	3	3	2	3	4	3	4	2	5	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	2	4	4	4	4	4	3	2	4	109		

## Data Uji Coba Skala Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian																																	
N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	T		
A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O		
K	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	3	3	15	
Y	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	
G	3	3	1	3	3	4	2	1	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	1	1	1	1	3	3	19	
D	c	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	1	3	1	5	3	3	5	3	19
K	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	19	
N	v	2	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	19	
N	v	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	
Q	4	3	3	4	5	4	4	3	2	3	3	4	4	3	5	4	2	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	17	
N	v	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	
K	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	16	
S	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	16	
A	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	2	1	4	4	2	2	3	3	3	3	1	3	2	3	4	2
Y	v	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	
K	c	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	20
N	v	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	
S	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	5	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	1	3	2	3	3	3	17
N	v	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	
M	3	3	1	3	3	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	19	
V	v	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	
T	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	19	
K	v	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	
H	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	2	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	17	
S	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	16		
A	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	16		
M	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	2	1	4	4	2	2	3	3	3	1	1	3	2	3	4	2
P	v	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	
R	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	2	3	4	2	3	4	3	3	4	5	5	3	5	4	2	3	3	4	5	5	3	19	
N	v	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	
S	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	1	3	2	3	3	19	
N	v	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
N	r	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
N	v	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
N	v	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
N	r	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
N	v	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
N	r	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
M	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	2	4	4	4	2	2	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4	2	
H	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	1	1	3	2	2	2	1	4	4	3	2	3	16	
A	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	16	
Y	v	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19

LA



92

DA

TA

PE

NE

LI

TI

AN

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/12/25

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)29/12/25

## Data Penelitian *Influencer*

<b>Nama</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>TOTA</b>
	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	52
NS	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	52
NV	3	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	42
AF	3	3	2	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
KA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
A	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
IA	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	61
KZ	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	61
R	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	46
A	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	4	48
MA	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	51
KS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	50
N	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	52
RA	3	3	4	4	3	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	54
I	2	2	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	52
DA	1	1	4	4	2	1	1	3	3	4	4	4	3	1	3	3	4	46
A	3	3	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	53
DH	4	4	4	4	2	1	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	57
D	3	3	1	1	1	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	45
A	2	2	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	46
K	2	2	2	2	1	1	1	2	3	1	3	3	2	2	3	3	3	36

NA	2	2	2	2	1	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	2	38
K	2	2	2	2	3	2	2	3	3	1	2	2	2	3	2	3	3	2	39
G	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	1	2	2	2	3	33
K	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	37
KL	2	2	2	2	1	1	1	1	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	35
S	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	34
SA	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	38
N	2	2	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	50
A	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	2	1	1	24
QA	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	52
S	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	52
A	3	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	42
S	3	3	2	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
QA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
Z	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
A	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	61
CY	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	61
S	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	46
K	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	4	48
A	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	51
K	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	50
AD	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	52
S	3	3	4	4	3	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	54
N	2	2	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	52

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/12/25

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

Access From (repository.uma.ac.id)29/12/25

FY	1	1	4	4	2	1	1	3	3	4	4	4	3	1	3	3	4	46
N	3	3	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	53
N	4	4	4	4	2	1	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	57
FA	3	3	1	1	1	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	45
N	2	2	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	46
S	2	2	2	2	1	1	1	2	3	1	3	3	2	2	3	3	3	36
Z	2	2	2	2	1	3	3	2	3	1	2	2	3	2	3	3	2	38
C	2	2	2	2	3	2	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	2	39
MS	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	1	2	2	2	3	33
F	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	37
H	2	2	2	2	1	1	1	1	3	1	3	3	2	2	3	3	3	35
F	1	1	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	34
N	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	38
R	2	2	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	50
R	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	2	1	24
F	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	52
R	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	52
S	3	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	42
SH	3	3	2	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
NA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
Y	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
N	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	61
D	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	61
F	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	46

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/12/25

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)29/12/25

A	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	4	48
J	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	51
A	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	50
P	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	52
D	3	3	4	4	3	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	54
K	2	2	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	52
S	1	1	4	4	2	1	1	3	3	4	4	4	4	3	1	3	3	4	46
A	3	3	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	53
N	4	4	4	4	2	1	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57
A	3	3	1	1	1	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	45
T	2	2	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	46
N	2	2	2	2	1	1	1	2	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	36
A	2	2	2	2	1	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	2	38
S	2	2	2	2	3	2	2	3	3	1	2	2	2	3	2	3	3	2	39
N	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	1	2	2	2	3	33
M	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	37
K	2	2	2	2	1	1	1	1	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	35
C	1	1	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	34
A	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	38
N	2	2	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	50
A	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	2	2	1	24
K	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	52
N	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	52
K	3	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	42

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/12/25

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)29/12/25

K	3	3	2	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
E	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
T	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
F	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	61
N	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	61
A	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	46
K	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	4	48
S	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	51
S	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	50
V	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	52
K	3	3	4	4	3	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	54

## Data Penelitian Keputusan Pembelian

		VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)																														
N a m	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	TO T AL							
N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	96							
N	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	81							
A	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	89							
K	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93							
A	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93							
IA	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	109							
K	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	114							
R	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	2	3	86						
A	2	4	4	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	4	4	4	1	2	3	4	4	2	2	82							
M	2	4	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	2	3	4	3	90							
K	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92							
N	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	96				
R	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	96					
I	2	4	3	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	4	3	3	4	2	89			
D	3	4	4	1	1	1	1	4	3	2	1	2	3	4	4	4	3	1	3	4	4	4	2	1	1	98	2	4	4	3	1	83
A	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	98				
D	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	109				
D	3	4	3	3	3	3	3	1	3	1	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	1	1	4	3	3	3	88			
A	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	1	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	84		

K	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	3	1	3	3	1	2	3	1	3	3	1	2	2	2	1	3	3	1	2	62				
N	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	1	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	4	2	2	2	62			
K	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	67			
G	2	4	3	2	2	2	2	1	4	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	4	3	4	2	76		
K	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	1	3	3	3	2	72		
K	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	3	3	3	2	2	3	1	3	3	1	2	2	2	1	3	3	2	65		
S	1	3	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2	3	1	1	3	3	3	2	2	1	60				
S	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	71			
N	2	4	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	4	2	86			
A	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	42			
Q	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	96			
S	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	96			
A	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	81			
S	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	89			
Q	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93			
Z	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93			
A	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	109				
C	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	114				
S	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	2	3	86				
K	2	4	4	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	4	4	4	4	1	2	3	4	4	4	4	2	2	2	99	2	3	4	1	2	82
A	2	4	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	2	90				
K	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92			
A	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	96			
S	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	1	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	96			

N	2	4	3	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	2	89	
F	3	4	4	1	1	1	1	4	3	2	1	2	3	4	4	4	3	1	3	4	4	4	2	1	1	4	2	4	4	3	1	83	
N	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	98		
N	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	109		
F	3	4	3	3	3	3	3	1	3	1	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	1	1	4	3	3	3	3	3	88		
N	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3	1	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	84		
S	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	3	3	1	2	3	1	3	3	1	2	2	2	1	3	3	1	2	62		
Z	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	3	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	4	2	62		
C	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	2	2	67			
M	2	4	3	2	2	2	2	1	4	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	4	3	4	2	76	
F	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	1	3	3	2	72		
H	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	3	3	2	2	3	1	3	3	1	2	2	2	1	3	3	2	65		
F	1	3	2	1	1	1	1	3	2	3	3	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3	1	1	3	3	3	2	2	1	60		
N	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	71		
R	2	4	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	2	86	
R	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	42
F	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	96			
R	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	96		
S	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	81		
S	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	89			
N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93		
Y	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93		
N	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	109		
D	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	114			

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/12/25

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)29/12/25

F	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	2	3	86				
A	2	4	4	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	4	4	4	4	1	2	3	4	4	4	2	2	2	2	3	4	1	2	82	
J	2	4	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	2	90	
A	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92		
P	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	96			
D	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	96		
K	2	4	3	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	2	89	
S	3	4	4	1	1	1	1	4	3	2	1	2	3	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	2	1	1	4	2	4	4	3	1	83
A	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	98			
N	4	3	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	109		
A	3	4	3	3	3	3	3	1	3	1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	1	1	4	3	3	3	88			
T	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	1	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	84		
N	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	3	3	1	2	3	1	3	3	1	2	2	2	1	3	3	1	2	62		
A	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	4	2	62		
S	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	67		
N	2	4	3	2	2	2	2	2	1	4	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	4	3	2	76	
M	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	1	3	3	3	2	72	
K	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	3	3	3	2	2	3	1	3	3	1	2	2	2	1	3	3	2	65	
C	1	3	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3	1	1	3	3	3	2	2	1	60	
A	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	3	3	2	71		
N	2	4	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	2	86	
A	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	42		
K	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	96		
N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	96			

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/12/25

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)29/12/25

K	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	81	
K	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	89	
E	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93		
T	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93		
F	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	109		
N	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	114			
A	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	2	3	86			
K	2	4	4	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	4	4	4	4	1	2	3	4	4	4	2	2	2	2	3	4	1	2	82
S	2	4	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	2	3	4	3	3	2	90		
S	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92		
V	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	96			
K	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	96	



## LAMPIRAN 6

### UJI VALIDITAS DAN REABILITAS DATA UJI COBA

**INFLUENCER****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	32

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	101.43	56.599	-.081	.728
X02	101.60	53.903	.181	.712
X03	101.20	51.338	.504	.694
X04	101.50	52.879	.358	.702
X05	101.60	50.662	.474	.692
X06	101.37	57.551	-.162	.734
X07	101.37	55.895	-.003	.721
X08	101.17	54.213	.181	.711
X09	101.07	54.961	.106	.715
X10	101.40	54.455	.215	.710
X11	101.60	55.972	-.033	.727
X12	100.90	48.162	.653	.677
X13	101.27	53.720	.232	.709
X14	101.50	51.293	.386	.698
X15	101.20	55.269	.064	.718
X16	101.47	53.913	.227	.709
X17	101.23	54.254	.173	.712
X18	101.60	53.145	.537	.700
X19	101.47	53.154	.316	.704
X20	101.80	53.614	.334	.705
X21	101.60	48.800	.471	.688

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa menutup sumber 51.885 .359 .707

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

Document 688 29/12/25

Access From (repository.uma.ac.id)29/12/25

X23	102.00	54.897	.057	.721
X24	101.87	51.223	.335	.701
X25	101.53	51.913	.336	.701
X26	101.90	51.197	.471	.694
X27	101.73	52.133	.297	.704
X28	101.47	53.430	.160	.714

X29	101.57	52.737	.266	.706
X30	101.83	53.454	.208	.710
X31	101.80	52.786	.150	.717
X32	101.40	55.490	.009	.724

## Keputusan Pembelian

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	54

### Item-Total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	177.33	.202	.848
X02	177.70	.649	.842
X03	178.23	-.019	.853
X04	177.53	.385	.845
X05	177.07	.515	.841
X06	177.10	.022	.853
X07	177.07	-.005	.852
X08	177.10	-.041	.855
UNIVERSITAS MEDAN AREA	176.77	.455	.845
X10	177.10	.464	.843

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

Document Accepted 29/12/25

X11	176.73	192.478	.678	.843
X12	176.73	190.547	.609	.842
X13	176.77	186.185	.767	.839
X14	176.77	191.082	.435	.844
X15	177.27	193.995	.171	.849
X16	177.43	188.668	.379	.844
X17	177.17	190.695	.328	.845
X18	177.43	187.840	.474	.842
X19	177.43	189.495	.569	.842
X20	177.43	190.806	.417	.844
X21	176.70	193.252	.404	.845
X22	177.80	199.200	.016	.850

X23	176.83	194.420	.307	.846
X24	177.20	189.890	.421	.844
X25	178.53	200.809	-.094	.851
X26	177.73	191.857	.266	.847
X27	176.83	197.592	.293	.848
X28	177.23	200.047	-.039	.851
X29	178.17	182.557	.668	.838
X30	178.17	182.557	.668	.838
X31	177.70	198.631	.036	.850
X32	177.57	192.944	.319	.846
X33	177.60	186.800	.443	.843
X34	177.13	199.223	.008	.851
X35	177.90	196.783	.078	.851
X36	177.43	184.323	.473	.842
X37	177.73	200.547	-.072	.851
X38	178.77	197.013	.174	.848
X39	178.63	190.930	.266	.847
X40	178.20	193.131	.216	.848
X41	178.53	191.430	.217	.849
X42	178.03	196.447	.099	.850

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/12/25

X43 177.97 190.309 .470 .843

X44 178.07 191.030 .511 .843

X45 178.07 191.030 .511 .843

X46 178.07 191.030 .511 .843

X47 178.07 191.030 .511 .843

X48 178.07 191.030 .511 .843

X49 178.07 191.030 .511 .843

X50 178.07 191.030 .511 .843

X51 178.07 191.030 .511 .843

X52 178.07 191.030 .511 .843

X53 178.07 191.030 .511 .843

X54 178.07 191.030 .511 .843

X55 178.07 191.030 .511 .843

X56 178.07 191.030 .511 .843

X57 178.07 191.030 .511 .843

X58 178.07 191.030 .511 .843

X59 178.07 191.030 .511 .843

X60 178.07 191.030 .511 .843

X61 178.07 191.030 .511 .843

X62 178.07 191.030 .511 .843

X63 178.07 191.030 .511 .843

X64 178.07 191.030 .511 .843

X65 178.07 191.030 .511 .843

X66 178.07 191.030 .511 .843

X67 178.07 191.030 .511 .843

X68 178.07 191.030 .511 .843

X69 178.07 191.030 .511 .843

X70 178.07 191.030 .511 .843

X71 178.07 191.030 .511 .843

X72 178.07 191.030 .511 .843

X73 178.07 191.030 .511 .843

X74 178.07 191.030 .511 .843

X75 178.07 191.030 .511 .843

X76 178.07 191.030 .511 .843

X77 178.07 191.030 .511 .843

X78 178.07 191.030 .511 .843

X79 178.07 191.030 .511 .843

X80 178.07 191.030 .511 .843

X81 178.07 191.030 .511 .843

X82 178.07 191.030 .511 .843

X83 178.07 191.030 .511 .843

X84 178.07 191.030 .511 .843

X85 178.07 191.030 .511 .843

X86 178.07 191.030 .511 .843

X87 178.07 191.030 .511 .843

X88 178.07 191.030 .511 .843

X89 178.07 191.030 .511 .843

X90 178.07 191.030 .511 .843

X91 178.07 191.030 .511 .843

X92 178.07 191.030 .511 .843

X93 178.07 191.030 .511 .843

X94 178.07 191.030 .511 .843

X95 178.07 191.030 .511 .843

X96 178.07 191.030 .511 .843

X97 178.07 191.030 .511 .843

X98 178.07 191.030 .511 .843

X99 178.07 191.030 .511 .843

X100 178.07 191.030 .511 .843

X101 178.07 191.030 .511 .843

X102 178.07 191.030 .511 .843

X103 178.07 191.030 .511 .843

X104 178.07 191.030 .511 .843

X105 178.07 191.030 .511 .843

X106 178.07 191.030 .511 .843

X107 178.07 191.030 .511 .843

X108 178.07 191.030 .511 .843

X109 178.07 191.030 .511 .843

X110 178.07 191.030 .511 .843

X111 178.07 191.030 .511 .843

X112 178.07 191.030 .511 .843

X113 178.07 191.030 .511 .843

X114 178.07 191.030 .511 .843

X115 178.07 191.030 .511 .843

X116 178.07 191.030 .511 .843

X117 178.07 191.030 .511 .843

X118 178.07 191.030 .511 .843

X119 178.07 191.030 .511 .843

X120 178.07 191.030 .511 .843

X121 178.07 191.030 .511 .843

X122 178.07 191.030 .511 .843

X123 178.07 191.030 .511 .843

X124 178.07 191.030 .511 .843

X125 178.07 191.030 .511 .843

X126 178.07 191.030 .511 .843

X127 178.07 191.030 .511 .843

X128 178.07 191.030 .511 .843

X129 178.07 191.030 .511 .843

X130 178.07 191.030 .511 .843

X131 178.07 191.030 .511 .843

X132 178.07 191.030 .511 .843

X133 178.07 191.030 .511 .843

X134 178.07 191.030 .511 .843

X135 178.07 191.030 .511 .843

X136 178.07 191.030 .511 .843

X137 178.07 191.030 .511 .843

X138 178.07 191.030 .511 .843

X139 178.07 191.030 .511 .843

X140 178.07 191.030 .511 .843

X141 178.07 191.030 .511 .843

X142 178.07 191.030 .511 .843

X143 178.07 191.030 .511 .843

X144 178.07 191.030 .511 .843

X145 178.07 191.030 .511 .843

X146 178.07 191.030 .511 .843

X147 178.07 191.030 .511 .843

X148 178.07 191.030 .511 .843

X149 178.07 191.030 .511 .843

X150 178.07 191.030 .511 .843

X151 178.07 191.030 .511 .843

X152 178.07 191.030 .511 .843

X153 178.07 191.030 .511 .843

X154 178.07 191.030 .511 .843

X155 178.07 191.030 .511 .843

X156 178.07 191.030 .511 .843

X157 178.07 191.030 .511 .843

X158 178.07 191.030 .511 .843

X159 178.07 191.030 .511 .843

X160 178.07 191.030 .511 .843

X161 178.07 191.030 .511 .843

X162 178.07 191.030 .511 .843

X163 178.07 191.030 .511 .843

X164 178.07 191.030 .511 .843

X165 178.07 191.030 .511 .843

X166 178.07 191.030 .511 .843

X167 178.07 191.030 .511 .843

X168 178.07 191.030 .511 .843

X169 178.07 191.030 .511 .843

X170 178.07 191.030 .511 .843

X171 178.07 191.030 .511 .843

X172 178.07 191.030 .511 .843

X173 178.07 191.030 .511 .843

X174 178.07 191.030 .511 .843

X175 178.07 191.030 .511 .843

X176 178.07 191.030 .511 .843

X177 178.07 191.030 .511 .843

X178 178.07 191.030 .511 .843

X179 178.07 191.030 .511 .843

X180 178.07 191.030 .511 .843

X181 178.07 191.030 .511 .843

X182 178.07 191.030 .511 .843

X183 178.07 191.030 .511 .843

X184 178.07 191.030 .511 .843

X185 178.07 191.030 .511 .843

X186 178.07 191.030 .511 .843

X187 178.07 191.030 .511 .843

X188 178.07 191.030 .511 .843

X189 178.07 191.030 .511 .843

X190 178.07 191.030 .511 .843

X191 178.07 191.030 .511 .843

X192 178.07 191.030 .511 .843

X193 178.07 191.030 .511 .843

X194 178.07 191.030 .511 .843

X195 178.07 191.030 .511 .843

X196 178.07 191.030 .511 .843

X197 178.07 191.030 .511 .843

X198 178.07 191.030 .511 .843

X199 178.07 191.030 .511 .843

X200 178.07 191.030 .511 .843

X201 178.07 191.030 .511 .843

X202 178.07 191.030 .511 .843

X203 178.07 191.030 .511 .843

X204 178.07 191.030 .511 .843

X205

X45	177.20	181.752	.639	.838
X46	177.63	176.930	.779	.833
X47	178.53	199.292	<b>-.006</b>	.852
X48	177.87	196.189	.292	.847
X49	177.63	199.344	<b>-.020</b>	.854
X50	177.60	193.490	.295	.846
X51	178.07	191.995	.288	.846
X52	176.83	200.351	<b>-.055</b>	.852
X53	177.83	189.799	.384	.844
X54	177.87	203.223	<b>-.220</b>	.854





## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Influencer	Keputusan Pembelian
N	103	103
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	52.73
	Std. Deviation	8.482
Most Extreme Differences	Absolute	.145
	Positive	.092
	Negative	-.145
Test Statistic		.145
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115 <sup>c</sup>
		.103 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.



## Means

### Case Processing Summary

	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * Influencer	103	100.0 %	0	0.0 %	103	100.0 %

### Report

#### Keputusan Pembelian

Influencer	Mean	N	Std. Deviation
24	42.00	3	.000
33	76.00	3	.000
34	60.00	3	.000
35	65.00	3	.000
36	62.00	3	.000
37	72.00	3	.000
38	66.50	6	4.930
39	67.00	3	.000
42	81.00	4	.000
45	88.00	3	.000
46	84.50	10	1.354
48	82.00	4	.000
49	89.00	4	.000
50	90.73	11	3.069
51	91.50	8	1.604
52	94.50	14	2.981
53	98.00	3	.000
54	96.00	4	.000
57	109.00	3	.000
61	111.50	8	2.673
Total	85.42	103	15.616

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Influencer	Between Groups	(Combined)	24459.367	19	1287.335	57.045	.000
		Linearity	23067.468	1	23067.468	65.926	.000
	Deviation from Linearity		1391.899	18	77.328	15.440	.196
		Within Groups	415.682	83	5.008		
	Total		24875.049	102			



	F	pvalue	Keterangan
X vs abs_res	11.240	0.091	tidak terjadi kecenderungan heteroskedastisitas





## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Influencer <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Abs\_Res  
b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763	.521	.627	4.230

- a. Predictors: (Constant), X

### ANOVA<sup>a</sup>

Mo del		Sum of Squares	df	Mean Squa re	F	Sig.
1	Regression	23067.468	1	23067.468	1288.913	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1807.581	101	17.897		
	Total	24875.049	102			

- a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X

### Coefficients<sup>a</sup>

Mo de l		Unstandardiz ed Coefficients		Standardize d Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constan t)	2.570	2.345			1.096	.276
	X	1.773	.049	.963	35.901		.000

- a. Dependent Variable: Y

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

Document Accepted 29/12/25

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

Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
---------	---------	------	----------------	---

Predicted Value	1.55	5.50	3.07	.905	103
Residual	3.950	10.383	.000	2.712	103
Std. Predicted Value	1.683	2.680	.000	1.000	103
Std. Residual	1.449	3.809	.000	.995	103

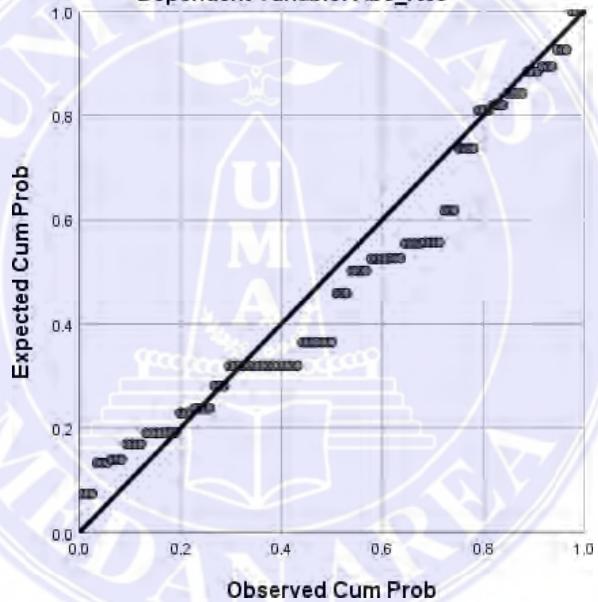
a. Dependent Variable: Abs\_Res



## Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Abs\_Res





## LAMPIRAN 12

### SURAT PENGANTAR PENELITIAN





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223

Kampus II : Jalan Setia Budi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, 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 : 535/FPSI/01.10/II/2025

12 Februari 2025

Lampiran : -

Hal : Penelitian

Yth. Bapak/Ibu Kepala Sekolah

SMP Harapan 1 Medan

di -

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **SMP Harapan 1 Medan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Mazaya Nabilah

Nomor Pokok Mahasiswa : 218600159

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeup pada Generasi Alpha di SMP Harapan 1 Medan**. Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **SMP Harapan 1 Medan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Bapak Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk **menerbitkan Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Sekolah yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

An. Dekan,  
Ketua Program Studi Psikologi

Faadhil, S.Dsi, M.Psi, Psikolog

Tembusan

- Mahasiswa Ybs
- Arsip







**YAYASAN PENDIDIKAN HARAPAN  
SMP HARAPAN 1 MEDAN**

**PERINGKAT AKREDITASI : A ( UNGGUL )**

Jl. Imam Bonjol No. 35 Kelurahan Jati, Kecamatan Medan Maimun - Medan 20152  
Telp. 4554242 Fax.(061) 4553839. <http://www.harapan.ac.id>

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 614/C/SMP Har-1/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala SMP Harapan 1 Medan dengan ini  
menerangkan bahwa :

Nama	:	Mazaya Nabilah
NIM	:	218600159
Program Studi	:	Psikologi
Judul Penelitian	:	Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make up Pada Generasi Alpha di SMP Harapan 1 Medan

Telah selesai melakukan penelitian di sekolah kami untuk melengkapi syarat skripsi.  
Kegiatan penelitian dilaksanakan pada tanggal 17 Februari s.d 24 Februari 2025.

Demikian surat keterangan ini diperbaat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Medan, 25 Februari 2025

Kepala Sekolah,



HAR

Aleky Azhari, S.S.