

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *DISCOUNT*
(POTONGAN HARGA) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI KALANGAN MAHASISWA
ILMU KOMUNIKASI STAMBUK 2021-2023**

SKRIPSI

Oleh:

JORDI TRIADI

218530066



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/2/26

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)24/2/26

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *DISCOUNT*
(POTONGAN HARGA) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI KALANGAN MAHASISWA
ILMU KOMUNIKASI STAMBUK 2021-2023**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/2/26

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)24/2/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Discount* (Potongan Harga)
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kalangan
Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2021-2023

Nama : Jordi Triadi
NPM : 218530066
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh,

Pembimbing



Ara Auza, S.Sos, M.I.Kom.

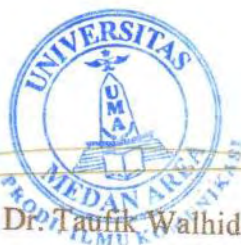
Diketahui Oleh,

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. Walid Musthafa S.Sos., M.IP.



Dr. Taufik Walhidayat, S.Sos., MAP.

Tanggal Lulus: 23 Juni 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jordi Triadi

NPM : 218530066

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 dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 23 Juni 2025



Jordi Triadi

218530066

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Jordi Triadi
NPM : 218530066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti NonEksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Influencer Marketing Dan Discount (Potongan Harga) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2021-2023** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 23 Juni 2025
Yang Menyatakan,



(Jordi Triadi)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan *Discount* (Potongan Harga) terhadap Keputusan Pembelian pada kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus Slovin dimana diperoleh sampel sebanyak 81 orang responden untuk periode penelitian 2021-2023. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Regresi Linier Berganda digunakan sebagai alat analisis dan untuk menguji hipotesis digunakan Uji t, Uji F dan Uji Determinasi. Hasil Uji SPSS menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* secara individu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Discount* (Potongan Harga) secara individu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan secara simultan membuktikan bahwa *Influencer Marketing* dan *Discount* (Potongan Harga) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Stambuk 2021-2023.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Discount* (Potongan Harga) dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

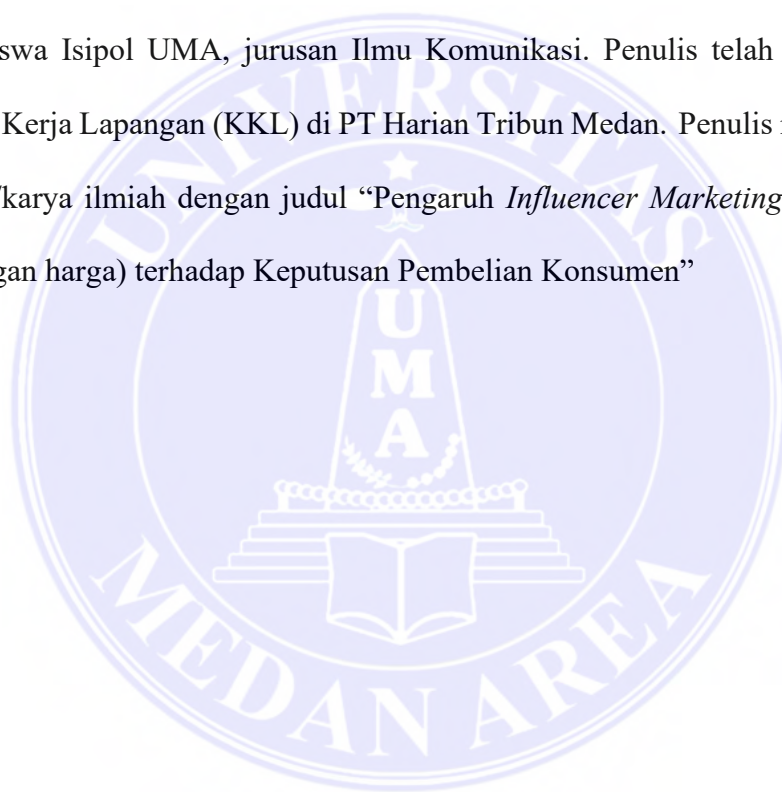
This research aims to find out the effect of Influencer Marketing and Discount on Purchase Decisions among Communication Science Students at the University of Medan Area. The sampling technique used was the Slovin formula, resulting in a sample of 81 respondents for the 2021–2023 research period. The tests used in this research were Instrument Tests (Validity and Reliability Tests), Multiple Linear Regression as the analysis tool, and hypothesis testing using t-test, F-test, and Determination test. The SPSS test results showed that Influencer Marketing individually had an effect on Purchase Decisions, Discount individually had an effect on Purchase Decisions, and simultaneously proved that Influencer Marketing and Discount had an effect on Purchase Decisions of Communication Science Students at the University of Medan Area for the 2021–2023 batch.

Keywords: *Influencer Marketing, Discount, Purchase Decision*



RIWAYAT HIDUP

Bernama lengkap Jordi Triadi lahir di Tembung pada tanggal 03 Agustus 2023 dari pasangan Sutrisno dan Nuramimah Hrp merupakan anak ke 3 dari 3 bersaudara. Penulis menyelesaikan Pendidikan sekolah dasar di YP Swasta Sabilina-Tembung, SMPN 29 Tembung dan SMA Cerdas Murni Tembung, lulus pada tahun 2021. Penulis melanjutkan Pendidikan di Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Selama masa kuliah penulis aktif sebagai mahasiswa Isipol UMA, jurusan Ilmu Komunikasi. Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT Harian Tribun Medan. Penulis menyelesaikan skripsi/karya ilmiah dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Discount* (potongan harga) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya penulis diberikan Kesehatan dan kesempatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Influencer Marketing dan Discount (potongan harga) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2021-2023” dengan sebaik- baiknya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosila dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengalami berbagai kesulitan seperti keterbatasan kemampuan menulis dan sebagainya, namun penulis dapat melalui kesulitan tersebut berkat adanya bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada,

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Walid Musthafa, S.Sos, M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Bapak Ara Auza, S.Sos, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu, bimbingan, dan arahan yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, yang telah membantu dan memberikan dukungan selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua tercinta, Sutrisno dan Nurhamimah Hrp, yang selalu memberikan doa, dukungan moral dan material, serta kasih sayang yang tiada henti kepada penulis.
7. Teman-teman seperjuangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2021, yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, serta kebersamaan yang berarti selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh informan dalam penelitian ini, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dengan memberikan data dan informasi yang diperlukan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, atas bantuan serta dukungan yang diberikan maka skripsi ini dapat diselesaikan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua

Medan, 23 Februari 2025

Penulis,

Jordi Triadi

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 <i>New Media</i>	14
2.1.1 Pengertian <i>New Media</i>	14
2.1.2 Manfaat <i>New Media</i>	16
2.2 <i>Integreted Marketing Communucation</i>	17
2.2.1 Pengertian <i>Integreted Marketing Communication</i>	17
2.2.2 Manfaat <i>Integreted Marketing Communucation</i>	19
2.3 Promosi Penjualan	20
2.3.1 Pengertian Promosi Penjualan	20
2.3.2 Manfaat Promosi Penjualan	22
2.4 <i>Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen)	22
2.4.1 Pengertian <i>Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen)	22
2.4.2 Pengaruh <i>Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen)	25
2.5 <i>Influencer Marketing</i>	26
2.5.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	26
2.5.2 Karakteristik <i>Influencer Marketing</i>	27
2.5.3 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	28
2.6 <i>Discount</i> (Potongan Harga)	29
2.6.1 Pengertian <i>Discount</i> (Potongan Harga)	29
2.6.2 Karakteristik <i>Discount</i> (Potongan Harga)	29
2.6.3 <i>Discount</i> (Potongan Harga)	30
2.7 Keputusan Pembelian Konsumen	30
2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	30
2.7.2 Karakteristik Keputusan Pembelian Konsumen	31
2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen	32
2.8 Teori S-O-R (<i>Stimulus Organism Response</i>)	33
2.9 Penelitian Terdahulu	35
2.10 Kerangka Konseptual	37
2.11 Hipotesis	41
BAB III METODOLOG PENELITIAN.....	42
3.1 Metode Penelitian	42
3.2 Waktu & Tempat Penelitian	43

3.2.1	Waktu Penelitian	43
3.2.2	Tempat Penelitian.....	43
3.3	Populasi & Sampel.....	43
3.3.1	Populasi	43
3.3.2	Sampel	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1	Kuesioner.....	45
3.5	Uji Instrumen Penelitian	47
3.5.1	Uji Validitas	47
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	48
3.6	Hipotesis	50
3.6.1	Uji T (Uji Persial).....	50
3.6.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	50
3.6.3	Uji F (Uji Simultan).....	51
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda	51
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1	Hasil Penelitian	53
4.1.1	Karakteristik Responden	53
4.1.2	Deskripsi Jawaban Responden	55
4.2	Analisis Data.....	57
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	60
4.2.3	Uji Hipotesis.....	62
4.3	Pembahasan.....	65
4.3.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	65
4.3.2	Pengaruh <i>Discount</i> (Potongan Harga) terhadap Keputusan Pembelian	66
4.3.3	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Discount</i> (potongan harga) terhadap Keputusan Pembelian	66
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	69
	DAFTAR PUSTAKA	70
	LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbedaan Belanja Online dan Offline.....	2
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3. Waktu Penelitian yang Direncanakan.....	43
Tabel 4. Populasi Penelitian	44
Tabel 5. Nilai Skor Butir Pertanyaan	46
Tabel 6. Operasional Variabel Kueisioner	46
Tabel 7. Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin	53
Tabel 8. Pengujian Karakteristik Umur.....	54
Tabel 9. Pengujian Karakteristik Stambuk.....	54
Tabel 10. Hasil Deskripsi Jawaban Responden	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram Influencer dengan jumlah follower terbanyak	7
Gambar 2. Diagram Pemasaran Influencer	9
Gambar 3. Contoh postingan Fadil Jaidi saat mempromosikan beberapa produk. 9	
Gambar 4. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian	38
Gambar 5. Pengaruh Discount (Potongan Harga) terhadap Keputusan Pembelian	39
Gambar 6. Pengaruh Influencer Marketing dan Discount (Potongan Harga) terhadap Keputusan Pembelian	41
Gambar 7. Uji Validitas dan Reliabilitas X1 (Influencer Marketing)	57
Gambar 8. Uji Validitas dan Reliabilitas X2 (Discount)	58
Gambar 9. Uji Validitas dan Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian).....	59
Gambar 10. Uji Normalitas	60
Gambar 11. Uji Multikolinieritas	61
Gambar 12. Uji Heteroskedastisitas.....	61
Gambar 13. Pengujian Signifikan (Uji t).....	62
Gambar 14. Pengujian Ketepatan Model (Uji F).....	63
Gambar 15. Koefisien Determinasi (R^2).....	63
Gambar 16. Analisis Regresi Linier Berganda	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial menjadi salah satu cara untuk memanfaatkan pemasaran digital. Salah satu metode nya adalah dengan menggunakan *Influencer*. Penggunaan jasa dari *Influencer* dalam melakukan promosi merupakan metode yang relevan pada saat ini. *Influencer* dapat mendorong masyarakat untuk membeli produk bahkan pada saat produk pertama diluncurkan. Oleh karena itu, pemasaran digital melalui rekomendasi dari *Influencer* ini dapat mempengaruhi sebagian besar konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Sugiyanto (2024) Perkembangan pesat dalam dunia digital telah mempengaruhi sejumlah aktivitas yang sebelumnya hanya bisa dijangkau secara *offline* menjadi bisa diakses melalui perangkat *smartphone*. Laporan terbaru dari wearesocial.com yang berjudul Digital 2021: Indonesia, sebanyak 83% populasi Indonesia yang menggunakan internet juga aktif di media sosial. Generasi muda, terutama Generasi Z dengan usia 11 hingga 26 tahun yang lahir antara tahun 1995 sampai 2010, merupakan kelompok yang paling aktif dalam menggunakan media sosial. Generasi ini dianggap sebagai konsumen masa depan yang mahir dalam memanfaatkan teknologi, sehingga dapat memperoleh informasi yang terperinci dan selalu menginginkan proses yang cepat

Hasil riset terbaru dari Populix pada tahun 2024 pada web Harian Jogja, menunjukkan *trend* belanja secara *offline* masih cukup tinggi di tengah terus meningkatkan belanja dengan *system online*. Sebanyak 34% masyarakat memilih belanja bahan makanan secara *offline* atau konvensional dan 46% masyarakat belanja

produk *fashion* dan kecantikan secara *online*. Berbeda dari presentase aktivitas belanja *online* yang mengalami penurunan, konsumen yang lebih memilih aktivitas belanja *offline* setelah masa pandemi berakhir mengalami kenaikan hingga lebih 2 kali lipat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *trend* belanja online cukup populer, konsumen Indonesia juga masih tetap belanja *offline*.

Riset ini juga menyoroti faktor pendorong yang membuat konsumen memilih melakukan pembelian baik secara *online* maupun *offline*. Masyarakat lebih memilih belanja secara *online* karena alasan praktis sebanyak 67%, kemudahan membandingkan harga 66%, ketersediaan beragam metode pembayaran 60% dan kemudahan pengembalian barang di angka 25%. Adapun alasan masyarakat memilih belanja secara *offline* karena bisa melihat produk secara (77%), tidak ada biaya pengiriman (66%) dan jarak dekat dengan toko (62%). Transaksi belanja *offline* maupun *online* memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong kemajuan perekonomian di Indonesia. Sinergi antara ritel *offline* dan *online* menjadi hal yang penting dalam mengakomodasi kebutuhan konsumen.

Berikut keuntungan dan kelebihan berbelanja *online* dan *offline* :

Tabel 1. Perbedaan Belanja Online dan Offline

NO	KATEGORI	BELANJA <i>ONLINE</i>	BELANJA <i>OFFLINE</i>
1	Akses dan kemudahan	Menawarkan kenyamanan tanpa batas dan memungkinkan untuk menjelajahi produk kapan saja serta dimana saja.	Bisa memberikan pengalaman yang lebih langsung dan bisa melihat produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membelinya.
2	Interaksi fisik vs virtual	Menggantikan interaksi fisik dengan <i>platform virtual</i> dan bisa mengakses deskripsi produk secara rinci.	Memberikan keuntungan pengalaman yang unik dan dapat menyentuh, merasakan, serta mencoba produk secara langsung.

3	Harga dan promosi	Sering sekali menonjol dalam hal harga dan promosi yang menarik	Menawarkan keuntungan instan dengan kemampuan untuk membawa pulang produk tanpa menunggu Pengiriman
4	Biaya dan waktu perjalanan	Dapat menghemat biaya perjalanan dan waktu tanpa harus repot meninggalkan tempat	Sering sekali melibatkan biaya perjalanan tambahan, baik itu biaya bahan bakar pribadi atau biaya transportasi umum
5	Keamanan dan privasi	Memerlukan penggunaan informasi pribadi dan detail pembayaran, yang dapat menimbulkan terkait keamanan data.	Memberikan tingkat keamanan yang lebih langsung karena bisa menggunakan uang tunai, serta mengurangi resiko penyalahgunaan data pribadi

Sumber: Linebank.co.id

Hasil survei pada web idntimes.com menunjukkan, 50% gen Z memilih berbelanja *online* karena harga produk yang dijual secara *online* relatif lebih murah dibandingkan di ritel atau toko offline. Kemudian 23% memilih berbelanja *online* karna produknya dinilai berkualitas tinggi, ditambah adanya ulasan dan *review* dari pembeli lain yang bisa dilihat diplatform *online* tersebut. Diskon (*Discount*) dan promosi yang sering kali diberikan saat berbelanja *online*. Ada 17% yang memilih berbelanja *online* karna hal tersebut.

Kata “*discount*” pada produk yang ditawarkan membuat konsumen tergugah untuk membeli produk tersebut sehingga berfikir bahwa produk tersebut murah. *Discount* memberikan persepsi pada konsumen bahwa harga yang dibayarkan lebih murah dibandingkan yang seharusnya. Menurut Fadhilah & Syarif (2023) Program *discount* merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Perubahan atas suatu produk adalah salah satu faktor yang penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di Perusahaan.

Discount adalah pemotongan atau penurunan harga berupa uang tunai atau beberapa potongan lainnya yang dapat memberikan beberapa keuntungan seperti dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak. *Discount* harga memberikan keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah lebih besar.

Perusahaan memberikan *Discount* dengan harapan dan tujuan tertentu, baik nantinya hal tertentu akan menguntungkan konsumen ataupun perusahaan. Namun tujuan penetapan harga *discount* harus jelas karna akan berpengaruh secara langsung terhadap kebijakan harga yang digunakan karena setiap perusahaan memiliki kebijakan tersendiri yang mengatur pemberian *discount*.

Menurut Media Indonesia pada tahun 2024 App Store terus menjadi *platform* utama bagi pengguna ios untuk mengunduh beberapa aplikasi, dari hiburan hingga produktivitas. Sepanjang tahun 2024, sejumlah aplikasi telah mendominasi peringkat unduhan dengan menawarkan berbagai fitur menarik salah satunya adalah aplikasi TikTok.

TikTok adalah salah satu *platform* media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. Hal yang membuat TikTok menonjol di antara para pesaing lainnya adalah aplikasi yang memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya. Pada 17 April 2021 TikTok meluncurkan aplikasi TikTok *Shop* yang merupakan bagian dari *platform* distribusi video singkat TikTok. Aplikasi TikTok baru masuk ke Indonesia pada tahun 2017. Pada tahun keempat perusahaan asal cina ini akhirnya meluncurkan inovasi fitur mereka di Indonesia.

Selain TikTok mempunyai ratusan ribu pengguna di seluruh dunia tidak dipungkiri produk akan di kenal oleh semua kalangan, tidak hanya generasi muda yang main TikTok, segala macam jenis usaha telah memanfaatkan aplikasi ini untuk mempromosikan produk mereka dan banyak yang berhasil. Pada akhir tahun 2023 GOTO memutuskan melepas kepengendalian di Tokopedia kepada raksasa baru sosial media yaitu TikTok yang merupakan anak usaha dari *Bytedance*, perusahaan asal cina dengan valuasi terbesar di dunia. TikTok diketahui meyuntikkan modal dengan pengambil alihan 38.198.745 saham baru, dengan harga Rp 747.874 persaham atau 1,14% premium dari penilaian wajar Tokopedia. Pada akhirnya, TikTok menguasai 75,01% saham tokopedia dan menjadi pengendali dalam artian TikTok mengakuisisi Tokopedia dengan nama TikTok Tokopedia (*TikTok Shop*).

Dalam peluncuran perdananya TikTok di Indonesia menggandeng artis Nagita Slavina untuk mengadakan program *live Shopping* di “Toko Mama Gigi” secara *live* di TikTok. Fitur ini diciptakan TikTok sebagai wadah bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah untuk menjual barangnya secara langsung (*live*) dan berinteraksi dengan pembeli. TikTok Shop mengusung konsep seluruh kegiatan transaksi dilakukan di dalam aplikasi. TikTok Shop (TikTok X Tokopedia) menawarkan *Discount* dan gratis ongkos kirim secara berkala. *Discount* yang diberikan TikTok Shop berbeda dengan *Discount* yang diberikan penjual, karena *Discount* yang diberikan penjual didanai oleh penjual itu sendiri atau *Discount* yang di berikan TikTok Shop dikembalikan kepada penjual. Selain *Discount*, penjual juga bisa menawarkan promo gratis ongkir untuk meningkatkan penjualan. Promo ini bisa dilakukan di tanggal kembar, seperti 11.11 atau 2.2 atau dengan priode

terbatas.

Influencer adalah seseorang yang memiliki kemampuan menggerakkan orang lain dalam jumlah banyak (massa), untuk melakukan suatu tindakan tertentu dan tidak terbatas ruang dan waktu. Secara umum, siapa saja yang dapat mempengaruhi massa untuk melakukan sesuatu maka ia sebenarnya memiliki kemampuan *influencer*. Dalam konteks bisnis, *influencer* adalah seseorang yang mampu mempengaruhi, mengoordinasi, dan mendorong kreator untuk menciptakan produk baru. Sementara dalam konteks digital terutama media sosial, *influencer* merupakan istilah yang merujuk pada seseorang dengan pengikut banyak di media sosial.

Di era digital seperti sekarang, *influencer* dapat dilihat sebagai pekerjaan atau peluang karier yang cukup menjanjikan seperti sebagai berikut :

1. Mikro *Influencer*

Pertama ada mikro *influencer* dengan jumlah pengikut sekitar 10 ribu atau kurang dari itu. Kekuatan mikro *influencer* adalah keterikatan atau *engagement* dengan pengikutnya.

2. Makro *Influencer*

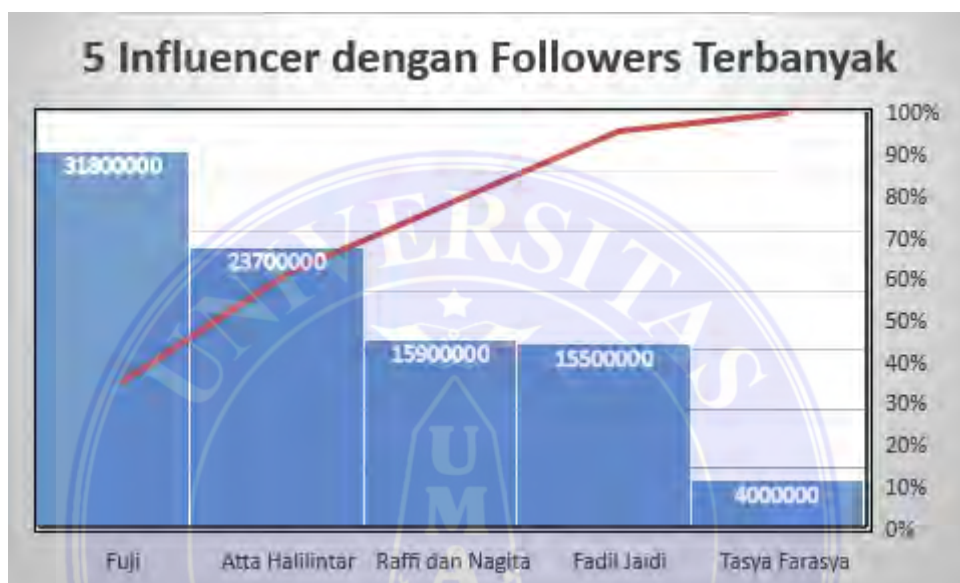
Kedua ada makro *influencer* dengan jumlah pengikut sekitar 100 ribu. Sosok *influencer* ini memungkinkan cukup terkenal meski tidak terlalu tenar seperti selebritas. Makro *influencer* mempunyai potensi untuk mempromosikan suatu produk ke lebih banyak orang, bahkan bisa membuat produk tersebut terlihat eksklusif .

3. Premium *Influencer*

Ketiga ada premium *influencer*, yaitu top *influencer* dengan jumlah pengikut paling banyak diatas 100 ribu bahkan bisa mencapai

jutaan. Presentase pembelian produk dari rekomendasi premium *influencer* mungkin tidak sebesar *influencer* lain. Namun tetap dinilai menjanjikan karena bisa menjangkau pesan sangat luas.

Berikut adalah *Influencer* Terbaik di Indonesia dengan jumlah *followers* terbanyak tahun 2024, menurut Artikel Ice.id:



Gambar 1. Diagram Influencer dengan jumlah follower terbanyak

Sumber: ArtikelIce.id

1. Tasya Farasya

Tasya Farasya adalah seorang *Influencer* kecantikan yang memiliki pengaruh besar di dunia sosial media Indonesia. Dengan konten-konten tutorial *makeup* dan *review* produk kecantikan yang mendalam, dengan *followers tiktok* sebanyak 4 juta.

2. Atta Halilintar

Konten-konten Atta Halilintar yang bervariasi mulai dari vlog sehari-hari, tantangan, serta menjual beberapa produk kecantikan, busana muslim dan usaha UMKM. Dengan jumlah *follower tiktok* sebanyak 23,7 juta.

3. Fadil Jaidi

Fadil Jaidi adalah seorang konten kreator yang terkenal dengan vidio-vidio lucu dan menghibur di *Instagram* dan *Youtube*. Tidak hanya konten bersama keluarga, dia juga kerap membuat konten *endors* membantu UMKM dengan menjualkan dagangan-dagangan mereka seperti : Basreng Nyemil Saji, Ratu Ngemil, Kylafood Seblak dan produk lainnya. Dengan jumlah *followers tiktok* sebanyak 15,5 juta.

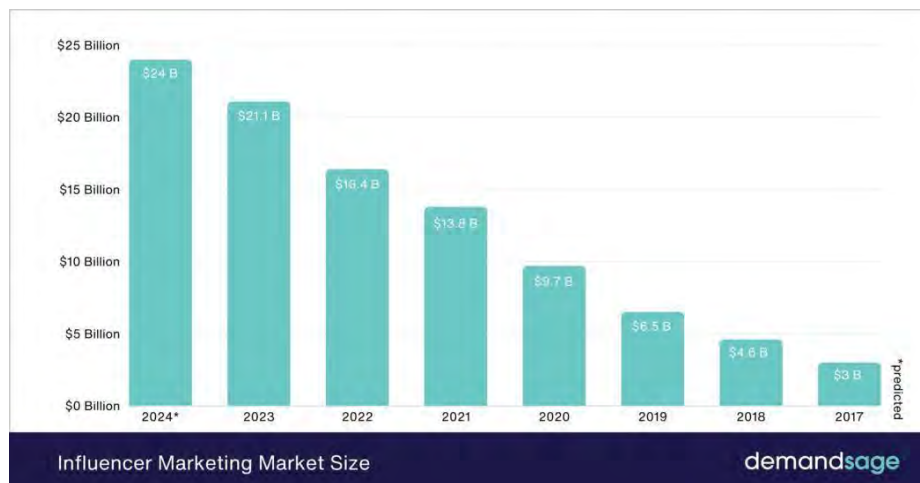
4. Raffi Ahmad dan Nagita Slavina

Selain aktif di dunia hiburan, pasangan ini juga menjalankan berbagai bisnis bersama, dari produk *fashion* hingga makanan, menjadikan mereka sebagai salah satu *power couple* paling berpengaruh di Indonesia. Dengan jumlah *followers tiktok* sebanyak 15,9 juta.

5. Fuji

Fuji adalah seorang *Influencer* muda yang dikenal melalui konten-konten *fashion* dan gaya hidup di Instagram. Fuji memiliki gaya *fashion* yang unik dan sering membagikan tips serta trik busana yang modis dan kekinian. Dengan jumlah followers tiktok sebanyak 31,8 juta.

Menurut *Psychology of Influence*, 82% konsumen cenderung mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* favorit mereka. Oleh karena itu, pemasaran *influencer* telah muncul sebagai salah satu teknik pemasaran terbaik selama beberapa tahun terakhir.



Gambar 2. Diagram Pemasaran *Influencer*

Sumber: Demandsage

Seiring perkembangan penggunaan media sosial, pemengaruh (*influencer*) telah menjadi salah satu profesi yang di gandrungi banyak orang. Mengingat hal tersebut, *influencer* dalam konteks *public relations* (PR) pun dapat diandalkan untuk bermacam tujuan. Beberapa di antaranya seperti untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan *engagement*, *traffic*, *penjualan*, hingga *return on investment* (ROI). Salah satu *Influencer* terkenal di Indonesia adalah Fadil Jaidi, pria yang kerap memproduksi konten menghibur bersama keluarganya mempunyai pengaruh yang cukup besar bagi audiensnya. Terpantau saat ini ia memiliki 11.7 juta pengikut di *Instagram* dan 5,5 juta *subscriber* di *Youtube*.



Gambar 3. Contoh postingan Fadil Jaidi saat mempromosikan beberapa produk.

Sumber: TikTok Fadil Jaidi

Influencer marketing adalah jasa yang ditawarkan oleh *influencer online* untuk memasarkan produk atau layanan sebuah bisnis. Seorang *influencer* memiliki suatu kemampuan untuk mempengaruhi calon pembeli produk atau layanan dengan mempromosikan atau layanan dengan mempromosikan atau merekomendasikan di media sosial. Tujuan *influencer marketing* adalah meningkatkan pengenalan dan kesadaran merek. Pasalnya *influencer* memiliki ikatan emosional yang kuat dengan audiens mereka. Oleh karena itu, mereka dapat memengaruhi preferensi dan perilaku audiens mereka. Trend *e-commerce* di Indonesia banyak memanfaatkan iklan promosi di media sosial dan *review influencer*. Strategi pemasaran ini menjadi salah satu faktor yang berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen.

Dalam perkembangan strategi pemasaran digital, *influencer marketing* memiliki beberapa keunggulan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan performa pemasaran mereka adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Kontribusi yang dibuat oleh *influencer* dalam menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah salah satu manfaat paling menonjol dari social media marketing.

2. Membantu Menjangkau Target *Audiens* dengan Mudah

Influencer yang menyebutkan merek pada sebuah produk di media sosial pastinya akan mendorong penjualan produk tersebut dengan mudah.

3. *Influencer* Menghubungkan dengan Generasi Milenial dan Gen Z

Milenial semakin menyukai dan berkontribusi pada popularitas media digital. Jadi, jika ingin menarik pasar milenial atau Gen Z, pemasaran

influencer sangat penting di dunia digital pertama saat ini.

4. Memberikan Benefit Jangka Panjang

bagian penting dari membangun suatu hubungan, bukan hanya promosi (*hard selling*).

5. Membangun Kredibilitas Kepercayaan

Dengan mendapat perhatian audiens akan ada *engagement* dan menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap merek suatu produk.

Generasi Z atau sering disebut Gen Z adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Sebagai generasi sosial pertama yang tumbuh dengan akses internet dan teknologi *digital portable* sejak usia muda, Gen Z merupakan generasi terbesar di Indonesia dengan jumlah mencapai 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,94% dari total populasi. Daya beli Gen Z juga terbilang tinggi hal ini menunjukkan mereka sebagai target pasar yang potensial bagi pelaku *e-commerce*. Dengan jumlah populasi yang besar, daya beli yang tinggi dan keahlian digital Gen Z menjadi kekuatan pendorong utama dalam memajukan *e-commerce* di Indonesia.

Salah satu populasi tempat berkumpulnya para Gen Z adalah di kampus-kampus maupun di beberapa kantor dengan rentang umur tertentu. Kampus Universitas Medan Area (UMA) merupakan salah satu kampus yang akan menjadi sample dalam melihat perkembangan daya beli secara online. Tepatnya di Fakultas FISIP jurusan Ilmu Komunikasi stambuk 2021-2023.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat perusahaan semakin tinggi. Agar dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut.

Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk terjual dipasaran. Permasalahannya apakah TikTok sebagai media promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Melalui media sosial TikTok, pemasar dapat melakukan promosi produk dengan menggunakan perantara. Salah satu jenis perantara yang saat ini banyak digunakan adalah *Influencer Marketing*. *Influencer* dapat menghubungkan perusahaan/UMKM dengan generasi milenial dan gen Z serta memberikan benefit jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang: “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Discount* (Potongan Harga) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Stambuk 2021-2023”.

1.2 Rumusan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi?
2. Sejauh mana *Discount* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi?
3. Apakah ada hubungan antara *Influencer Marketing* dan *Discount* (Potongan Harga) terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan

Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi.

2. Untuk mengetahui sejauh mana *Discount* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi.
3. Untuk mengetahui hubungan *Influencer Marketing* dan *Discount* (Potongan Harga) Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan berdaya guna sebagai berikut:

1. Secara akademis, penelitian diharapkan mampu memperluas atau menambah khasanah penelitian komunikasi khususnya penelitian Komunikasi Pemasaran di Universitas Medan Area.
2. Secara teoritis untuk menerapkan ilmu yang diterima peneliti selama menjadi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMA serta menambah wawasan peneliti mengenai Komunikasi Pemasaran khususnya dalam aplikasi TikTok sebagai media sosial dan online shop (TikTok X Tokopedia)
3. Secara praktis penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti yaitu aplikasi TikTok/Tiktok X Tokopedia, khususnya bagi kalangan Mahasiswa Universitas Medan Area dalam melihat Keputusan Pembelian terhadap Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Discount*.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *New Media*

2.1.1 Pengertian *New Media*

Di era globalisasi dan interkoneksi yang sangat tinggi seperti sekarang ini, aspek multimedia menjadi sarana yang sangat tepat untuk melakukan komunikasi politik. Teknologi tidak dapat dilepaskan dari bagaimana para aktor-aktor politik di era ini melakukan proses-proses yang terkait dengan komunikasi politik. Teknologi tersebut dijawabantahkan melalui medium yang sekarang disebut media baru (*new media*). Keberadaan media baru ini tentunya harus sejalan dengan pelaksanaan demokrasi sebagai prinsip politik bagi kebanyakan negara-negara di dunia ini.

Secara harfiah, *new* diartikan baru, sedangkan media berarti alat yang digunakan komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan. Jadi bisa dimaknai bahwa *new media* adalah alat baru yang digunakan komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan. *New media* (*media baru*) merupakan istilah umum untuk menggambarkan proses penyampaian informasi lewat teknologi digital. Jika dulunya informasi hanya bisa didapatkan lewat koran atau majalah, kini informasi tersebut bisa disalurkan dan diakses lewat perangkat komunikasi yang terhubung dengan internet.

Menurut Pratyaksa & Putri (2019) hadirnya media baru memiliki peranan yang signifikan dalam merubah pola komunikasi masyarakat. Media baru, salah satunya adalah media sosial. Sedikit banyak mempengaruhi cara seseorang dalam berkomunikasi dengan orang lain. Media sosial menjadi

wahana yang mengasyikan dengan berbagai macam fitur yang diberikan. Melalui media sosial. Komunikasi tidak lagi dibatasi oleh sekat ruang dan waktu. Di mana dan kapan saja, selagi gadget terhubung dengan jaringan internet, komunikasi tetap dapat dilakukan.

Menurut Ri'aeni (2015) Interaktivitas dalam konteks *new media* ini menunjukkan adanya kemampuan bagi para penggunanya (media) untuk terlibat secara langsung dan mengubah gambar atau teks yang mereka akses. Kita bisa mengidentifikasi empat kategori utama “media baru” yang berbagai saluran yang sama dan kira-kira berbeda dari tipe penggunaan, isi, dan konteks, sebagai berikut : (1) Media Komunikasi interpersonal, (2) Media permainan interaktif, (3) Media pencairan informasi, (4) Media kolektif untuk berpartisipasi.

Menurut Afrilia (2017) Penggunaan media baru sudah mulai dijadikan acuan untuk mengembangkan aspek ekonomi dengan *e- marketing*, aspek pemerintahan dengan *e-governance*, serta aspek pendidikan dengan *e-learning*. Dapat dikatakan bahwa sesungguhnya, media adalah perluasan dari manusia, sehingga teknologi digunakan untuk mengikuti dimensi kepentingan manusia itu sendiri. Ketika teknologi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sosial dalam berinteraksi dan mendapatkan informasi, maka hal itu merupakan refleksi dari dimensi manusia sebagai makhluk sosial.

Berdasarkan dari teori para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *New Media* telah mengubah cara kita berkomunikasi di masa modern ini. Media baru bukan hanya sekedar alat teknologi, tetapi sudah menjadi bagian penting

dalam kehidupan sehari-hari kita. Media baru telah mengubah cara orang berkomunikasi yang dulunya terbatas (seperti harus bertatap muka atau mengirim surat) menjadi lebih mudah dan cepat.

2.1.2 Manfaat New Media

Media baru lahir dari pesatnya perkembangan teknologi yang sering digunakan manusia. Disadari atau tidak, *new media* telah memberi banyak manfaat bagi kehidupan manusia saat ini. Berikut manfaat *new media* :

1. Pencarian informasi lebih mudah dan cepat

Media baru membuat pencarian informasi lebih mudah dan cepat. Manfaat ini memudahkan manusia untuk mencari serta mendapatkan apa yang dibutuhkan, termasuk informasi.

2. Kemudahan dalam mendapatkan kebutuhan

Selain informasi, media baru juga memberi kemudahan kepada manusia, berupa akses mendapatkan kebutuhan yang lebih cepat dan mudah. Contohnya transaksi jual beli lewat internet, membeli barang di *online shop*, dan sebagainya.

3. Sebagai media hiburan

Media baru juga dapat dimanfaatkan sebagai media hiburan, seperti bermain *game online*, menggunakan media sosial, menonton video serta mendengarkan lagu secara online, dan lain sebagainya.

4. Efisiensi dalam berkomunikasi

Manfaat lain dari *new media* adalah efisiensi dalam berkomunikasi.

Dengan memanfaatkan media baru, manusia bisa saling berkomunikasi meskipun berbeda lokasi dan zona waktunya.

5. Sebagai sarana pendidikan

Dalam bidang pendidikan, *new media* juga punya manfaat besar. Contohnya, kemudahan akses buku digital, dan proses belajar mengajar yang bisa dilakukan lewat aplikasi *video conference*.

2.2 *Integreted Marketing Communucation*

2.2.1 Pengertian *Integreted Marketing Communication*

Perusahaan berlomba-lomba memberikan berbagai macam fasilitas dengan kemudahan yang dapat digunakan demi mempertahankan konsumennya. Selain itu, perusahaan juga berusaha melakukan inovasi ataupun dengan melakukan peningkatan layanan terhadap produk barang atau jasa yang dimilikinya. Persaingan sehat (*healty competition*) dengan strategi bisnis yang juga signifikan kerap kali dilakukan, namun begitu tak jarang persaingan tidak sehat (*cut throat competition*) memaksa perusahaan untuk melakukan hal tersebut ditengah ketatnya persaingan pasar. Loyalitas merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan sebuah perusahaan. Untuk mempertahankan brand atau produknya, 1% perusahaan dipengaruhi oleh tingkat loyalitas konsumen menurut penelitian ahli. Menurut Safitri, Aulina, Sukoco & Barkah (2022)

Maka dari itu, kini banyak perusahaan berlomba-lomba dalam memaksimalkan konsep *Integreted Marketing Communucation* (IMC) atau diketahui juga komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya untuk menciptakan kondisi agar konsumen tidak berpaling kepada produk/merek

lain yang dengan kata lain mempertahankan loyalitas konsumen produk yang dihasilkan. Usaha untuk memaksimalkan tingkat penjualan dengan melakukan kegiatan pemasaran gabungan yang berkaitan antara satu dengan yang lain merupakan sebuah konsep dari komunikasi pemasaran terpadu ini. Selain itu, *Integreted Marketing Communucation* (IMC) diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran mengenai keunggulan bahkan kelemahan produk yang dimiliki dengan lebih jelas serta terarah kepada konsumen.

Menurut Hamzah & Azhari (2019) *Integreted Marketing Communucation* menjadi salah satu faktor pendorong untuk meningkatkan *Brand Image* perusahaan dengan mewujudkan persepsi yang positif. *Brand Image* merupakan faktor penting bagi pasien yang membentuk persepsi tentang kualitas layanan. Kesan atau apa yang ada dalam benak konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen atau kualitas layanan. *Brand Image* terhadap suatu layanan jasa bisa positif maupun negatif, tergantung dari pengalaman pribadi maupun cerita dari orang lain tentang suatu layanan jasa dalam hal ini layanan perhotelan.

Menurut Rismayanti (2016) Penggunaan satu strategi komunikasi utama untuk setiap target utama adalah dasar teori dari perencanaan IMC. Banyak konseptualisasi memaparkan bahwa IMC dapat dilihat baik sebagai proses strategis atau taktis. Strategi ini akan dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal bisnis seperti tindakan pesaing dan segmentasi pelanggan. Sedangkan aspek taktis jangka pendek lebih di sisi geografis dan biasanya terdiri dari pelaksanaan strategi untuk mencapai tujuan pemasaran

yang direncanakan.

Berdasarkan dari teori para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Integreted Marketing Communucation* (IMC) merupakan konsep strategis yang sangat penting dalam dunia bisnis modern. Dengan demikian, IMC tidak hanya sekedar alat pemasaran, tetapi merupakan pendekatan yang baik dalam memadukan berbagai aspek komunikasi pemasaran untuk menciptakan dampak yang optimal dalam membangun hubungan dengan konsumen dan mempertahankan posisi kompetitif perusahaan di pasar.

2.2.2 Manfaat *Integreted Marketing Communucation*

Pada dasarnya, komunikasi menjadi hal utama dalam proses pemasaran, sebab pada hakikatnya, pemasaran juga proses komunikasi yang tercipta secara menarik antara perusahaan dengan konsumen. Berikut manfaat dari *Integreted Marketing Communucation*:

1. Tujuan *Integreted Marketing Communucation* adalah untuk menyampaikan pesan yang konsisten tentang produk atau jasa kepada khalayak ramai. Dengan cara ini, calon konsumen akan mendapatkan dan memahami pesan tersebut.
2. Strategi *Integreted Marketing Communucation* juga dapat berperan untuk menjaga pesan dan tujuan yang jelas dalam sebuah bisnis, sebab dilakukan secara konsisten.
3. *Integreted Marketing Communucation* digunakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan; artinya, pelanggan dapat berkontribusi dalam menyampaikan pesan bisnis. Dengan demikian, hasilnya pasti akan baik.

4. *Integreted Marketing Communucation* dapat membantu membangun citra merek, terutama pada ciri khas, logo, dan konten, yang akan membantu pelanggan menerima pesan dengan cara yang paling efektif.

2.3 Promosi Penjualan

2.3.1 Pengertian Promosi Penjualan

Salah satu hal yang penting dalam menunjang kesuksesan suatu perusahaan adalah dapat memenuhi permintaan konsumen yang beragam. Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat memakai beberapa macam bauran promosi yaitu: periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perorangan. Namun dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Putra (2019)

Menurut Anbiya & Sofyan (2021) Media sosial ini dimanfaatkan sebagai tempat untuk mempromosikan sebuah produk untuk dijadikan strategi dalam pemasaran. Idealnya untuk menarik konsumen pesan yang efektif harus menarik perhatian (*attention*), memberikan adanya ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Salah satu bentuk pesan dalam komunikasi adalah promosi penjualan.

Menurut Juliwaty, Willy & Goh (2020) Promosi adalah proses

komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengahlikan pembelian pada produk produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut (Kotler, 1992:314) Promosi penjualan terdiri dari alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Pesatnya pertumbuhan media promosi penjualan (kupon, kontes, dsb) telah menciptakan situasi gencarnya promosi, yang sejalan dengan gencarnya periklanan dalam menggunakan promosi penjualan sebuah perusahaan harus menentukan sebuah tujuan, menyeleksi alat-alatnya, menyusun program, melakukan pengujian pendahuluan atas program, dan mengavaluasi hasilnya.

Berdasarkan dari teori para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi penjualan merupakan elemen kritis dalam strategi pemasaran perusahaan. Keberhasilan promosi tidak hanya diukur dari seberapa banyak informasi yang disampaikan, tetapi juga dari kemampuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif dan efisien dari segi biaya. Perusahaan perlu terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi promosi mereka untuk memastikan tercapainya tujuan pemasaran sambil tetap mempertahankan efisiensi.

2.3.2 Manfaat Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan produk kepada target konsumen. Berikut manfaat dari promosi penjualan :

1. Menguji Harga Produk artinya, produsen (perusahaan) bisa mengetahui seberapa tinggi harga yang bisa mereka berikan untuk suatu produk.
2. Memberi Konsumen Baru artinya, untuk memperkenalkan produk atau merek kepada calon konsumen. Agar manfaat ini bisa terwujud, perusahaan bisa memberi diskon, *free trials*, atau sampel produk gratis.
3. Memperkenalkan Produk Baru artinya, memperkenalkan produk atau layanan baru kepada konsumen, dengan harapan mereka tertarik untuk menggunakannya.
4. Menjual Habis Barang Persediaan artinya, menjual habis semua barang persediaan yang dimiliki perusahaan karena stoknya sudah lama, perusahaan akan melakukan promosi penjualan untuk menghabiskan persediaannya.
5. Meningkatkan Loyalitas artinya, manfaat promosi penjualan ini bisa tercapai jika perusahaan menjalin hubungan akrab dengan konsumen, dan membuat mereka puas serta bahagia dengan produknya

2.4 Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)

2.4.1 Pengertian Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), *consumenten* dan

consumer yang artinya harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, penerima, pendengar.

Menurut (Damiaati, dkk 2017:11) Dalam batasan ini perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Demikian jelas terlihat bahwa di dalamnya termasuk hal-hal yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkannya, cara penggunaannya, dan sebagainya.

Menurut Lestari & Priyana (2023) Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa.

3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Menurut Sifa (2024) Perilaku konsumen adalah aktivitas yang berhubungan langsung dengan perolehan dan mengonsumsi, menghabiskan suatu produk. Salah satu faktor yang perilaku konsumen adalah gaya hidup. Saat ini gaya hidup masyarakat terus berubah mengikuti perkembangan zaman. gaya hidup mengungkapkan lebih banyak tentang bagaimana individu mengatur kehidupannya, bagaimana membelanjakan uang, mengalokasikan waktu dan pendapatan dan memilih produk atau jasa dan masih banyak lagi. Gaya hidup berubah dari generasi ke generasi karena ada perubahan ekonomi dan sosial. Perubahan ekonomi dan sosial saat ini sangat dipengaruhi oleh kaum muda seperti halnya generasi Z. Generasi Z merupakan generasi dimana generasi ini lahir setelah generasi Y.

Menurut Marwiyah (2022) Perilaku konsumen akan termotivasi oleh kebutuhan. Kebutuhan akan memunculkan perilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku konsumsi. Jadi dengan kata lain setiap perilaku seseorang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu dalam memperolehnya.

Berdasarkan dari teori para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen) adalah suatu proses yang menyeluruh dan kompleks, di mana konsumen tidak hanya berperan sebagai

pembeli pasif, tetapi juga sebagai pengambil keputusan aktif yang mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

2.4.2 Pengaruh *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen)

Menurut (Razak 2016:04) Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktifitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu.

Konsumen berada dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku mereka dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh Pengaruh Lingkungan, Perbedaan dan Pengaruh Individu, dan Proses Psikologis.

1. Pengaruh Lingkungan

Faktor lingkungan adalah unsur-unsur yang terdapat di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan dan para pemasar. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

2. Pengaruh Individu

Lingkungan individu merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku yang meliputi Sumberdaya konsumen, Motivasi, Pengetahuan, Sikap, dan Kepribadian gaya hidup.

3. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh faktor

lingkungan dan individu, juga melibatkan proses psikologis. Proses psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku.

Sikap konsumen dapat terpengaruh oleh lingkungan sosial yang terdiri dari keluarga, teman, rekan kerja, dan kelompok-kelompok lain yang dianggap sebagai sumber referensi yang dapat dipercaya. Pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan konsumen, proses pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi kunci bagi perusahaan dalam merancang strategi yang mengetahui kapan, di mana, dan mengapa konsumen melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Keberhasilan pemasar dalam memengaruhi perilaku pembelian sangat tergantung pada pemahaman mereka terhadap perilaku konsumen. Arfan Dkk (2024).

Menurut (Damati, dkk 2017:17) Bagi para pelaku usaha memahami perilaku konsumen merupakan landasan yang sangat penting guna menyusun strategis pemasaran dan oprasionalisasi cara penjualan, mengelompokan konsumen berdasarkan gender, berdasarkan usia, berdasarkan tingkat pendidikan, berdasarkan jenis pekerjaan.

2.5 Influencer Marketing

2.5.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Menurut Feri (2025) *Influencer Marketing* adalah strategi pemasaran dimana merk atau perusahaan bekerjasama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau *platform online* lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. *Influencer* ini biasanya

memiliki jumlah pengikut yang besar dan loyal, serta dianggap memiliki kredibilitas atau otoritas dalam *niche* tertentu seperti kecantikan, *fashion*, teknologi dan kesehatan.

Sedangkan menurut Rimbano (2025) dalam jurnal (Tiara Marlina Putri & Purwihartuti, 2024) *Influencer Marketing* adalah strategi pengiklanan dan promosi populer yang digunakan oleh perusahaan di berbagai platform media sosial termasuk Instagram, Youtube, Blog, Twitter, dan lainnya. Hal ini terbukti sangat efektif dalam mendorong penjualan karena mulusnya penggunaan media sosial dalam rutinitas sehari-hari masyarakat. Dengan memikat *audiens* dengan konten yang menarik dan pendekatan inovatif, *Influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, *Influencer Marketing* adalah mereka yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan memiliki kepercayaan yang tinggi dari followersnya sehingga opini yang mereka perlihatkan memiliki dampak luar biasa misalnya memberitahu tentang suatu merk memfasilitasi keputusan pembelian dan dapat menaikkan omset produk/brand yang telah ditargetkan.

2.5.2 Karakteristik *Influencer Marketing*

Karakter Influencer Marketing menurut Ruly dan Aryo (2024) adalah :

1. *Visibilitas* (Popularitas) merupakan bagaimana popularitas yang dimiliki oleh figure mewakili suatu produk atau seberapa penggemar yang dimiliki oleh influencer tersebut.
2. *Credibility* (Kredibilitas) 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.

3. *Attraction* (Daya Tarik) , terdapat 2 karakteristik dalam daya tarik yaitu likability (kepesonaan) yaitu sisi fisik penampilan influencer dan similarity (kesamaan) yaitu gambaran emosional dalam mengiklankan.
4. *Power* (Kekuatan) adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

2.5.3 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Putri & Rosmita dalam Terrence A Shimp (2020:259) ada lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan infulencer atau yang disebut sebagai model TEARS yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)
Disebut asset karna dianggap sebagai dapat dipercaya dan diandalkan.
2. Keahlian (*Expertise*)
Memiliki keterampilan khusus seperti pengetahuan atau kemampuan sehubungan dengan merk yang didukung.
3. Daya Tarik Fisik (*Pysical Attractiveness*)
Sifat yang dianggap sebagai orang yang menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu.
4. Rasa Hormat (*Respect*)
Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai kualitas dan prestasi

pribadi seseorang.

5. Kesamaan (*Similarity*)

Sejauh mana seseorang influencer cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis dll).

2.6 *Discount* (Potongan Harga)

2.6.1 Pengertian *Discount* (Potongan Harga)

Salah satu cara bentuk dukungan untuk meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan yaitu program *Discount* (Potongan Harga). *Discount* adalah penurunan harga suatu barang dari harga normalnya pada jangka waktu tertentu. Menurut Muspita (2023) Potongan harga atau *Discount* adalah cara perusahaan untuk menurunkan potongan harga seperti potongan jumlah pembelian, potongan tunai serta potongan harga yang lainnya dengan tujuan dapat mendorong daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian dan digunakan dalam batas waktu yang sudah ditetapkan perusahaan.

Sedangkan menurut Hutauruk & Dewi (2024) potongan harga (*Discount*) merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan *impulse buying* demi meningkatkan penjualan produk atau jasa.

2.6.2 Karakteristik *Discount* (Potongan Harga)

Menurut Baskara (2015) beberapa yang menjadi karakteristik *Discount* (potongan harga) yaitu:

1. Besarnya potongan harga adalah *Discount* bisa berupa pengurangan harga dalam bentuk persentase (misalnya 20% off) atau

pengurangan harga dalam bentuk nominal tetap (misalnya, diskon Rp.10.000)

2. Massa potongan harga adalah diskon seringkali hanya berlaku dalam periode waktu tertentu, yang menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian.
3. Jenis produk adalah tidak semua produk mendapatkan diskon dan diskon juga bisa bervariasi antar jenis produk.

2.6.3 Discount (Potongan Harga)

Penelitian ini menggunakan empat indikator pengukuran potongan harga berdasarkan teori Zuhroh dan Sudaranto (2021), yaitu:

1. Mendorong konsumen agar ingin konsumen berbelanja banyak, maksudnya yaitu dengan diskon yang relative tinggi dan menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli banyak barang.
2. Strategi mengalahkan promosi pesaing, yaitu diskon menarik konsumen sehingga tidak mudah berpaling terhadap promosi diskon di tempat yang lain.
3. Strategi penjualan disaat perdagangan dalam jumlah besar (pada saat momen tertentu), sehingga dengan adanya promo diskon membuat konsumen antusias untuk berbelanja lebih banyak.
4. Membuat konsumen lebih hemat, karena mendapatkan potongan harga saat belanja.

2.7 Keputusan Pembelian Konsumen

2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Andry dkk, 2020:51) pengambilan keputusan digunakan

sebagai dasar untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung memilih produk atau merk yang sesuai dengan motivasi konsumen. Misalnya, konsumen memilih *smartphone* yang menurut konsumen menawarkan keseimbangan harga, kualitas kamera, merk dan design. Pilihannya adalah merk *smartphone* yang memiliki keseluruhan fitur tersebut, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses dimana konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangan berbagai faktor dan melalui serangkaian tahapan. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bagaimana informasi disampaikan dan interaksi yang terjadi antara merk dan konsumen.

2.7.2 Karakteristik Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi karakteristik Keputusan Konsumen menurut (Kotler & Armstrong, 2022) meliputi:

1. Faktor Budaya: Nilai, keyakinan, dan praktik budaya memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Perusahaan sering menyesuaikan produknya agar sesuai dengan tradisi dan nilai budaya setempat, seperti mengemas barang dalam kotak yang indah dan elegan untuk dijadikan hadiah.
2. Faktor Sosial: Interaksi dengan keluarga, teman dan kelompok sosial lainnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Tekanan dari kelompok sebaya dan keinginan untuk merasa diterima dan dianggap keren dalam kelompok sosial tersebut dapat mendorong keputusan pembelian.

3. Faktor Personal: Karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, gaya hidup dan keperibadian dapat mempengaruhi preferensi konsumen.
4. Faktor Psikologis: Motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap psikologis lainnya dapat memainkan peran dalam keputusan konsumen. Persepsi bahwa produk-produk ini lebih sehat dan lebih baik bagi tubuh, maka mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen tersebut.
5. Faktor Situasional: Konteks atau situasi tertentu, seperti kebutuhan mendesak atau promosi khusus, dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, jika seseorang mengalami keputusan mendesak, seperti membeli payung ketika tiba-tiba hujan turun, keputusan pembelian mereka akan sangat dipengaruhi oleh situasi tersebut.

2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun indikator keputusan pembelian menurut P.Kotler dalam (Septyadi,dkk 2022) antara lain:

1. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
2. Pembelian merk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merk dari produknya saja.
3. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
5. Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

2.8 Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*)

Menurut teori SOR (*Stimulus Organism Response*), dalam proses komunikasi, ketika menyangkut mengenai perubahan sikap, itu merupakan aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelas dalam hal ini bagaimana mengubah sikap serta bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap, tampaknya sikap hanya dapat berubah jika stimulus yang mempengaruhinya benar benar melampaui aslinya.

Menurut Abidin (2021) dalam (Fisher, 2002) dalam teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*), terdapat unsur-unsur yang tidak dapat dipisahkan. Ketiga unsur tersebut antara lain:

1. Pesan (*Stimulus*)

Pesan merupakan bagian yang terpenting dari komunikasi. Hal ini disebabkan karena pesan adalah subjek yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi, pesan memiliki nilai yang besar karena merupakan inti dari komunikasi. Tanpa pesan, komunikasi antara komunikator dan komunikan tidak akan berjalan.

2. Komunikan (*Organism*)

Komunikator merupakan unsur yang akan menerima stimulus yang

diberikan oleh komunikator. Sikap komunikasi terhadap stimulus yang diterima tentunya akan berbeda-beda sesuai dengan bagaimana individu tersebut merespon bentuk stimulus yang diberikan. Dalam mempelajari sikap, ada tiga variabel penting yang mendukung proses pembelajaran, yaitu perhatian, pemahaman, dan penerimaan, ketiga variabel ini penting karena akan menentukan bagaimana komunikasi merespon setelah menerima suatu stimulus.

3. Efek (*Response*)

Efek merupakan dampak dari efek komunikasi, yaitu perubahan sikap/perilaku. Proses perubahan perilaku sikap menggambarkan suatu proses belajar pada individu yang terdiri dari:

- a. Stimulus atau stimulan yang diberikan kepada organisme dapat diterima atau ditolak. Jika organisme menerima suatu stimulus, berarti individu tersebut memiliki perhatian dan stimulus tersebut efektif, tetapi jika stimulus tersebut ditolak berarti stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi perhatian individu tersebut.
- b. Setelah stimulus mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan ke proses berikutnya.
- c. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi ketersediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap)
- d. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku)

2.9 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis berpedoman pada jurnal maupun skripsi yang berhubungan dengan Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Discount* (Potongan Harga) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, peneliti ini diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu :

Tabel 2. Penelitan Terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Junior,dkk (2024)	Pengaruh Pengguna <i>Influencer Marketing</i> dan Promosi <i>Discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Marketplace Shopee	Metode Kuantitatif dengan <i>Purposive Sampling</i>	Terdapat pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Promosi Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan masih terdapat variable lain yang diharapkan dapat memberikan kontribusi peningkatan terhadap keputusan pembelian pada aktivitas jual beli melalui aplikasi Shopee.
2	Tilaar,dkk (2024)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Price Discount</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Lipstick Barenbliss</i> melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat	Metode kuantitatif dengan menggunakan pengumpulan data kuesioner (angket)	Hasil penelitian yang di dapat adalah bahwa <i>Influencer Marketing</i> secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Barenbliss melalui aplikasi Shopee dan secara parsial <i>Price Discount</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstick Barenbliss melalui aplikasi Shopee dan secara simultan <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Price Discount</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>Lipstick Barenbliss</i> melalui Aplikasi Shopee

3.	Pratiwi, dkk (2024)	Pengaruh <i>Influencer Marketing, Viral Marketing</i> dan	Menerapkan rumus Slovin. Teknis analisis	<i>Influencer Marketing, Viral Marketing</i> dan Diskon Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di <i>e-commerce</i> shopee karena ketiganya bekerja secara sinergis untuk menarik
4.	Muhdia wati, dkk (2024)	Pengaruh <i>Influencer Marketing, Customer Review</i> dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B)	Kuesioner, data menerapkan regresi linear berganda dengan SPSS.	Menunjukkan bahwa <i>Influencer Marketing, Customer Review</i> dan <i>tagline</i> “gratis ongkir” secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B)
5.	Verdyna ta, dkk (2023)	Pengaruh Diskon dan <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Virtual</i> pada <i>Player Mobile Legends</i> di Surabaya.	Metode Kuantitatif. Dengan analisis dengan SPSS ver 22	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>virtual</i> . Semakin besar diskon yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan pemain akan membeli produk <i>virtual</i> tersebut. Kemudian <i>Influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>virtual</i> .

Sumber: Penulis, 2025

Dari kelima penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui *Influencer Marketing* dan pemberian *Discount* memiliki dampak yang positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Beberapa kasus *Influencer Marketing* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, namun efektivitasnya dapat bervariasi tergantung pada konteks dan target pasarnya. Sebab *Influencer Marketing* yang memiliki jumlah pengikut yang besar memiliki dampak penjualan yang besar pada Keputusan Pembelian, serta dalam penerapan *Discount* (Potongan Harga) akan memberikan dampak yang positif pula dalam Keputusan Pembelian konsumen.

2.10 Kerangka Konseptual

Pada landasan teori menjelaskan beberapa pengaruh *independen variabel* dan *dependen variabel*. Untuk itu perlu dianalisis masing-masing pengaruh *independen variabel* dan *dependen variabel*.

1. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Marketing adalah strategi yang memanfaatkan audiens yang dimiliki oleh seorang *influencer* untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut Seruni, Suryaniadi & Dewi (2024) *Influencer* adalah pengguna internet yang mempunyai akun media sosial dan terus menyebarkan pesan mereka, memperkuat pesan atau konten, serta mengirimkan pesan atau konten kampanye kepada warganet lain. Menurut Lengkawati & Saputra (2021) Keterlibatan *Influencer Marketing* dalam pemasaran saat ini sudah menjadi strategi. yang sering dilakukan oleh hampir setiap perusahaan dalam memasarkan produknya. Keberadaan mereka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Tidak sedikit konsumen yang berhasil memutuskan

pembelian yang disebabkan oleh pengaruh yang dimiliki seorang *Influencer Marketing*. Jika kita perhatikan saat ini semakin banyak perusahaan yang melibatkan individu-individu yang berpengaruh dan bekerjasama dengan merek untuk menjadi bagian dalam strategi pemasarannya dengan menjadikan mereka sebagai *Influencer Marketing*, hal ini menandakan bahwa keberadaan seorang *Influencer Marketing* dapat mempengaruhi sebuah Keputusan Pembelian.

Berikut ini gambar pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian :



Gambar 4. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Penulis, 2025

2. **Pengaruh Discount (Potongan Harga) terhadap Keputusan Pembelian**

Discount atau potongan harga dan kemasan merupakan promosi penjualan yang paling banyak digunakan, untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian baik penjualan *online* maupun maupun *offline*. Variabel potongan harga akan lebih memicu pada Keputusan Pembelian konsumen dibandingkan variabel kemasan apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah, sedangkan variabel kemasan akan lebih memicu kepada Keputusan Pembelian konsumen dibandingkan variabel potongan harga ketika barang yang ditawarkan memiliki harga yang mahal Fatliani, Yusnidar & Nur (2024). Berdasarkan hasil penelitian Auli, Basamalah & Millannintyas (2021) diketahui bahwa *Discount* sangat mempengaruhi

keputusan pembelian karena dengan besarnya *Discount* membuat para konsumen tertarik maka dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, di peroleh hasil positif yang artinya semakin meningkat *Discount* maka keputusan pembelian akan meningkat, dan *Discount* yang diberikan lebih besar dari pembelian secara *offline*.

Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Discount* (Potongan Harga) akan mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian konsumen yang dicapai oleh penjual. Berikut ini gambar pengaruh *Discount* (Potongan Harga) terhadap Keputusan Pembelian :



Gambar 5. Pengaruh *Discount* (Potongan Harga) terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Penulis, 2025

2. Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Discount* (Potongan Harga) terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Marketing berarti strategi pemasaran yang menggunakan jasa Influencer tidak terbatas pada pengguna selebriti atau *public figure* melainkan bisa melibatkan siapa saja yang memiliki “*Influence*” atau pengaruh untuk tujuan pemasaran sebuah *brand*.

Menurut Putri dan Rosmita (2023) menggunakan *Influencer Marketing* menjadi salah satu strategi promosi. Strategi pendekatan pemasaran online untuk mendorong peningkatan minat beli konsumen yaitu dengan menggunakan jasa *Influencer Marketing*. Strategi tersebut dianggap sangat efektif dan efisien dimana jika *Influencer* media sosial memiliki banyak penggemar, konsumen akan menganggap mereka lebih menarik dan dapat

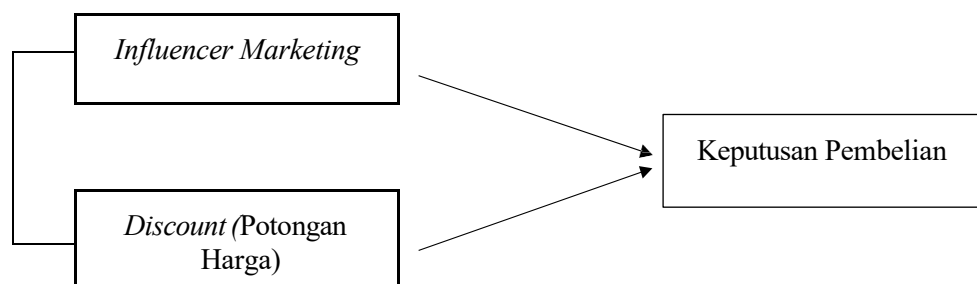
dipercaya sehingga meningkatkan keinginan minat beli.

Menurut Ananda, Siregar dan Saputra (2023) *Discount* merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan merasa senang dan tertarik jika membeli suatu produk dengan mendapatkan potongan harga, sehingga harga nya lebih murah dari biasanya. Oleh karenanya, konsumen terutama dalam ruang lingkup pelajar atau mahasiswa harus benar-benar mempertimbangkan Keputusan Pembelian di toko *online* yang harga produknya lebih mahal dari harga lainnya yang mendapat *Discount*.

Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada Keputusan Pembelian berdasarkan penelitian dari Warni (2015).

Dengan demikian tinggi rendahnya penggemar seorang *Influencer* yang dapat dilihat dari jumlah *followers* mereka dan juga tingginya potongan harga yang diberikan akan memberikan dampak yang besar terhadap Keputusan Pembelian pada kalangan konsumen. Hal ini dikarenakan *Influencer* yang terkenal dan juga potongan harga yang besar mempengaruhi konsumen semakin untuk kuat membeli suatu produk dengan kepercayaan yang dimiliki dari seorang *Influencer Marketing*.

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Discount* (Potongan Harga) terhadap Keputusan Pembelian dapat digambarkan dengan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 6. Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Discount* (Potongan Harga) terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Penulis, 2025

2.11 Hipotesis

Menurut Yam dan Taufik (2021) Hipotesis merupakan hal yang umum dan sederhana dalam penelitian kuantitatif, akan tetapi berperan dalam mengarahkan perjalanan penelitian. Hipotesis dibutuhkan untuk merespon pertanyaan penelitian, sehingga menjadi acuan pengumpulan data. Sehingga demikian, substansi hipotesis adalah pernyataan sementara berbasis norma- norma terkait pada suatu fenomena atau kasus penelitian dan akan diuji dengan suatu metode statistika yang tepat.

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis nya, sebagai berikut :

1. *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial Tiktok X Tokopedia.
2. *Discount* (Potongan Harga) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial Tiktok X Tokopedia.
3. *Influencer Marketing* dan *Discount* (Potongan Harga) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial Tiktok X Tokopedia

BAB III

METODOLOG PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut (Hardani,dkk 2020:243) metode penelitian pada prinsipnya menceritakan cara yang merupakan alat (*tool*) mencapai tujuan. Cara yang dilakukan dalam penelitian bervariasi dan tidak kaku serta tergantung dari objek formal ilmu pengetahuan tersebut, tujuan serta jenis data yang akan diungkapkan.

Menurut Dana & Herlina (2018) metode penelitian adalah proses pengumpulan informasi dengan tujuan meningkatkan, memodifikasi atau mengembangkan sebuah penyelidikan. Menurut (Sugiyono, 2021:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Peneliti mengambil metode kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis, menggambarkan dan menjelaskan tentang fenomena yang ada menggunakan angka sebagai hasil akhir dari penelitian. Penelitian ini menggambarkan fakta mengenai seberapa besar Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Discount* (Potongan Harga) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2021-2023 berdasarkan masing-masing variabel. Berdasarkan pengumpulan data berupa instrumen kuesioner (angket) sebagai metode penelitian dan dianalisis menggunakan analisis statistik.

3.2 Waktu & Tempat Penelitian

3.2.1 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang digunakan dalam penelitian di Universitas Medan Area dan dilaksanakan pada bulan Januari 2025 – Februari 2025.

Berikut tabel pelaksanaan penelitian:

Tabel 3. Waktu Penelitian yang Direncanakan

No.	Kegiatan	2024			2025					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Pembuatan Proposal									
2.	Seminar Proposal									
3.	Pengumpulan Data									
4.	Analisis Data									
5.	Seminar Hasil									
6.	Pengajuan Meja Hijau									
7.	Sidang Meja Hijau									

Sumber: Penulis, 2025

3.2.2 Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan di Universitas Medan Area yang beralamat di Jalan Kolam No.1, Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

3.3 Populasi & Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2021:126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya.

Menurut (Arikunto, 2017:173) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Dengan demikian populasi adalah jumlah dari keseluruhan Mahasiswa yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu orang Mahasiswa Ilmu Komunikasi stambuk 2021-2023 yang ada di Universitas Medan Area.

Tabel 4. Populasi Penelitian

No	Stambuk	Laki-Laki	Perempuan	Total
1	2021	46	104	150
2	2022	45	113	158
3	2023	37	68	105
Total Keseluruhan				413

Sumber: Data Mahasiswa Aktif Universitas Medan Area

3.3.2 Sampel

Menurut (Husna & Suryana 2017:100) Sampel adalah sebagian anggota populasi yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah himpunan bagian populasi. Rumus yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

n : Jumlah Sample

N : Jumlah Populasi

e : Batas Toleransi 10%

Berdasarkan rumus diatas, peneliti mendapatkan jumlah sampel yang diperlukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{413}{1 + 413 (10\%^2)}$$

$$n = \frac{413}{1 + 413 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{413}{1 + 4,13}$$

$$n = \frac{413}{5,13}$$

$$n = 80,5$$

Pada pencarian menggunakan rumus slovin, dengan jumlah populasi Mahasiswa aktif sebanyak 413 orang dan batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 0,1, maka didapatkan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 81 orang Mahasiswa yang ada di Ilmu Komunikasi, Universitas Medan Area.

Jenis teknik yang dilakukan adalah *Non-Probability Sampling* merupakan pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi dan penentuannya tidaklah acak. Jenis teknik *non-probability sampling* yang diambil adalah *Purposive Sampling* (Sampel dengan kriteria tertentu) artinya tidak semua orang bisa dijadikan sampel oleh peneliti namun hanya sesuai kriteria saja.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2021:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

Menurut Pujiastuti (2010) Kuesioner merupakan alat pengumpulan

data primer metode survei untuk memperoleh opini responden. Kuesioner dapat didistribusikan kepada responden dengan cara: (1) Langsung oleh peneliti (mandiri); (2) Dikirim lewat pos (*mailquestionair*); (3) Dikirim lewat komputer misalnya surat elektronik (*e-mail*). Kuesioner dikirimkan langsung oleh peneliti apabila responden relatif dekat dan penyebarannya tidak terlalu luas. Lewat pos ataupun *e-mail* memungkinkan biaya yang murah, daya jangkau responden lebih luas, dan waktu cepat. Tidak ada prinsip khusus namun peneliti dapat mempertimbangkan efektivitas dan efisiensinya dalam hal akan dikirim lewat pos, *e-mail* ataupun langsung dari peneliti.

Dengan demikian penulis mengambil teknik pengumpulan data kuesioner dengan cara memberikan berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi sesuai dengan petunjuk.

Tabel 5. Nilai Skor Butir Pertanyaan

No.	Pilihan Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Penulis, 2025

Tabel 6. Operasional Variabel Kueisioner

No.	Variable Penelitian	Indikator
1	<i>Influencer Marketing (X¹)</i>	1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya Tarik <i>Uyuun & Dwijayanti (2022)</i>

2	<i>Discount</i> / Potongan Harga (X^2)	1. Besarnya Discount 2. Batas Waktu <i>Discount</i> 3. Jenis Produk Mendapatkan <i>Discount</i> <i>Anjarini dkk (2021)</i>
3	Keputusan Pembelian (Y)	1. Kepastian Membeli Produk 2. Kebiasaan Membeli Produk 3. Memberikan Rekomendasi <i>Anjarini dkk (2021)</i>

Sumber: Penulis, 2025

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Yusuf (2018) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari suatu variabel penelitian. Untuk mendapatkan data yang benar demi kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya, maka diperlukan suatu instrumen yang valid dan konsisten serta tepat dalam memberikan data hasil penelitian (*reliabel*). Uji reliabilitas instrumen meliputi *test-retest*, ekuivalen, dan *internal consistency*. Uji *internal consistency* memiliki beberapa teknik pengujian tergantung jenis instrumennya. Teknik pengujian tersebut meliputi uji *split half*, KR 20, KR 21, dan *Alfa Cronbach*. Nilai validitas dan reliabilitas suatu instrumen dipengaruhi oleh subjek yang diukur, pengguna instrumen, dan instrumen itu sendiri. Sehingga, validitas dan reliabilitas harus selalu diuji sebelum instrumen digunakan.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut (Ovan & Saputra 2020:3) Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur secara tepat masalah yang ingin diukur. Dalam

suatu penelitian yang melibatkan variabel/konsep yang tidak dapat diukur secara langsung, masalah validitas menjadi tidak sederhana, di dalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoritis sampai tingkat empiris (indikator)

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(\{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\})}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variable X dan Variable Y

$\sum x$ = Total Skor Variable X

$\sum y$ = Total Skor Variable Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian Variable X dan Variabel Y

N = Jumlah Sample

X = Skor Variabel X

Y = Skor Variabel Y

Salah satu ukuran validitas untuk sebuah kuesioner adalah apa yang disebut sebagai validitas konstruk (*construct validity*). Dalam pemahaman ini, sebuah kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan untuk mengukur suatu hal dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang menyusun kuesioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi. Ukuran keterkaitan antar butir pertanyaan ini umumnya dicerminkan oleh korelasi jawaban antar pertanyaan. Pertanyaan yang memiliki korelasi rendah dengan butir pertanyaan yang lain dinyatakan sebagai pertanyaan yang tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Matondang (2009) Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur berkaitan erat dengan masalah kekeliruan pengukuran. Kekeliruan

pengukuran sendiri menunjukkan sejauh mana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap kelompok subjek yang sama. Sedangkan konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas hasil ukur berkaitan erat dengan kekeliruan dalam pengambilan sampel yang mengacu pada inkonsistensi hasil ukur apabila pengukuran dilakukan ulang pada kelompok yang berbeda

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i = Koefisien reliabilitas Alfa Cronchbach

k = Jumlah item soal

$\sum S_i^2$ =Jumlah varians skor tiap item

S_t^2 =Varians Total

Interpretasi terhadap koefisien reliabilitas merupakan intrepretasi relatif, artinya tidak ada batasan mutlak yang menunjukkan berapa angka koefisien minimal yang harus dicapai agar suatu pengukuran dapat disebut reliabel. Namun, memberikan informasi tentang hubungan varians skor teramati dengan varians skor sejati kelompok individu. Misalnya, diperoleh koefisien reliabilitas sama dengan 0,87. Koefisien reliabilitas ini dapat diartikan bahwa: (1) 87% varians skor teramati diakibatkan oleh varians skor sejati kelompok individu, dan (2) korelasi antara skor teramati dan skor sejati sama dengan 0,87 atau 0,93.

3.6 Hipotesis

3.6.1 Uji T (Uji Persial)

Menurut Natoen, dkk (2018) Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi- variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak. Penafsiran pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas korelasi sig-2 tailed lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05, maka hipotesis nol ditolak sehingga ada hubungan signifikansi variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika nilai probabilitas korelasi sig- 2 tailed lebih besar dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05, maka hipotesis nol diterima, sehingga tidak ada hubungan signifikansi variabel bebas dengan variabel terikat. Koefisien t- tabel-nilai t- tabel dari 100 responden adalah 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,05

3.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Natoen, dkk (2018) Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi- variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol sampai satu (0-1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Terdapat kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien

determinasi yaitu koefisien determinasi bisa terhadap jumlah variabel *independen* yang dimasukkan kedalam model. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R2 dalam menganalisis model regresi. Nilai adjusted R2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Dalam kenyataan nilai adjusted R2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif.

3.6.3 Uji F (Uji Simultan)

Menurut & Sofyan (2019) Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam hal ini F Hitung dibandingkan dengan F Tabel, dengan syarat sebagai berikut: Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. pada $\alpha = 5\%$ Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. pada $\alpha = 5\%$

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2010:260) Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode regresi linear yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi/dirubah-rubah atau dinaik-turunkan. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan cara menetapkan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan ketentuan :

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel Bebas (*Influencer Marketing*)

X_2 = Variabel Bebas dua (*Discount*)

a = Nilai Konstanta

b_1 = Nilai Koefisien Regresi X_1

b_2 = Nilai Koefisien Regresi X_2

e = Standar *Error*



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Discount* (Potongan Harga) terhadap Keputusan Pembelian”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh yang positif antara *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,123 > 1,991$ yang dihasilkan pada variable *Influencer Marketing* adalah. Hasil analisis sig $0,001 < 0,05$ artinya secara individu variable *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh yang positif antara *Discount* terhadap Keputusan Pembelian terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,090 > 1,991$ yang dihasilkan pada variable *Discount* dengan sig 0,001. Hasil analisis sig $0,001 < 0,05$ artinya secara individual variable *Discount* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Semakin banyak *Discount* yang diberikan maka semakin besar pula pengaruh dalam keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} Discount > t_{hitung} Influencer Marketing$ yaitu $8,090 > 4,123$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Discount* sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih banyak terdapat keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat.

Bagi penjual dan pembeli produk/jasa dalam berbelanja online, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan tetap memperhatikan rasa kepercayaan dan kualitas produk.

Bagi para akademis dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variable lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya potongan harga, kualitas produk dan promosi lainnya.

Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2017). Penggunaan New Media Di Kalangan Ibu Muda Sebagai Media Parenting Masa Kini. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1(1), 31-42.
- Ananda, R. F., Siregar, E. S., & Saputra, O. (2023). Pengaruh Diskon Harga Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok:(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi). *Journal Sains Student Research*, 1(2), 144-158.
- Anbiya, N. N., & Sofyan, A. (2021). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 130-137.
- Andary, R. W., Auza, A., & Tamsil, I.S. (2024). *Komunikasi Pemasaran Dan Sosial Media Marketing*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- BASTARI, M. Jurnal Riset Terapan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya Damiati. (2017). Perilaku Konsumen. Depok: Rajawali Pers.
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih metode penelitian yang tepat: bagi penelitian bidang ilmu manajemen. *Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen*, 5(1), 287-292.
- Fatliani, L., Yusnidar, C., & Nur, M. (2024). KEBIJAKAN DISCOUNT HARGA DAN PURCHASES INTENTIONS TERHADAP PEMBELIAN PRODUK EMINA KOSMETIK DI KABUPATEN PIDIE JAYA. *Jurnal Ekobismen*, 4(2), 119-129.
- Fajar, Adityo. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi, Vol VIII (3)*.
- Feri, F., Munajat, M., Efrianti, R., & Sari, F. P. (2025). PENERAPAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP SENSITIVITAS HARGA PRODUK (STUDI PADA UMKM KOTA BATURAJA). *Media Bina Ilmiah*, 19(11), 6233-6240.
- Hamzah, R. E., & Azhari, R. R. (2019). Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(2), 181-193.
- Hardani. Dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu.

- Hoki, L., & Sofyan, S. (2019). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Kedisiplinan terhadap Kinerja Karyawan PT. Sumber Sukses
Rezeki. *Jurnal Ilmiah Smart*, 3(1), 22-25.
- Husna, Suryana. (2017). *Metodologi Penelitian Dan Statistik* : Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan
- Hutauruk, R. O., & Dewi, A. F. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, DAYA TARIK IKLAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS KONSUMEN TOKO KUEANGLISS BAKEHOUSE DI KOTA MEDAN). *JURNAL WIDYA*, 5(1), 522-536.
- Indrawan, J., & Ilmar, A. (2020). Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *Medium*, 8(1), 1-17.
- Jannah, A. K. (2024). *Pengaruh Live Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Pada Produk Facetology di Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor pt. Mega anugrah mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*.
- Junior, J., Hidayat, T., Safina, W. D., & Lubis, T. (2024). Pengaruh Pengguna Influencer Marketing Dan Promosi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Marketplace Shopee. *Movere Journal*, 6(2), 387-397.
- Kotler, P. (1992). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Karunia, V. (2023). 5 Manfaat Promosi Penjualan. *Kompas.com*.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall. com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-8.
- Lestari, S., & Priyana, Y. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumen Belanja (Studi Eksperimen Pada Tsabita Hijab Syar'i Sukabumi). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(01), 46-67.
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding*, 38-54.

- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 1(1), 139- 152.
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian. *Jurnal tabularasa*, 6(1), 87-97.
- Muspita, E. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pada Azwa Perfume Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 4(1), 64-76.
- Mutia, C., Soegoto, A. S., & Kawet, R. C. (2025). PENGARUH DIGITAL MARKETING, LOCAL BRAND, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE EXECUTIVE MANADO TOWN SQUARE. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(01), 605-617.
- Nurhamidah, I. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(3), 81-89.
- Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 01- 10.
- Pratiwi, D. R. A., Saputra, H. T., & Utama, H. H. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Viral Marketing, Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 2566-2582.
- Pratyaksa, I. G. T., & Putri, N. L. W. E. (2020). Peranan New Media Dalam Transformasi Fungsi Komunikator Dan Fungsi Konstruksi (Dramaturgy Akun Instagram Walikota Denpasar Rai Mantra Tahun 2019). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2- 3), 92-103.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip penulisan kuesioner penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43-56.
- Putra, S. A. (2019). Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 1(3), 142-160.
- Putri, S. M., & Rosmita, R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, 2(1), 86-97.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi

- kasus di rown division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143-152.
- Rapar, R. W., Desie, M. D., & 4(Tulung, L. E. (2015). Komunikasi Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Di Matahari Departmen Store Mega Trade Center Manado. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI* 4).
- Ri'aeni, I. (2015). Penggunaan new media dalam promosi pariwisata daerah situs cagar budaya di indonesia. *Jurnal komunikasi*, 9(2), 187-197.
- Rimbano, D., Ariyanti, O., Feranda, B. E., & Ramadhani, M. D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Di Pasar Kosmetik (Studi Literatur Review). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1b), 2557-2582.
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259-267.
- Saputra, A. (2020). CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web. Yayasan ahmar cendekia indonesia.
- Sartika, D., Saâ, S., Sandi, S. P. H., & Hidayaty, D. E. (2023). Manfaat Promosi Pada Minat Beli Konsumen Toko Budi Jaya Alfath. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5).
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885- 900.
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1-14.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Sifa, M. A. (2024). PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z DALAM ERA

E- COMMERCE: STUDI KASUS TENTANG BELANJA ONLINE

DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Journal of Sharia Economics*, 6(1), 274-286.

Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 21(2), 96-103.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA

Tilaar, R., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTICK BARENBLISS MELALUI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA JURUSAN ILMU ADMINISTRASI FISIP UNSRAT. *Productivity*, 5(1), 816-819.

Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164-174.

Yoebrilanti, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(2), 87-98.

Yusuf. M. (2017) *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Peneliti Gabungan*. Jakarta: Kencana

Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr,Wb

Perkenalkan nama saya Jordi Triadi NPM 218530066, saya adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir saya. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *DISCOUNT* (POTONGAN HARGA) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI STAMBUK 2021-2023”**. Saya mengharapkan anda dapat menjadi responden dalam penelitian saya dengan mengisi beberapa pernyataan yang saya berikan dengan jujur dibawah ini berdasarkan pengalaman anda. Segala data dan jawaban yang adna berikan akan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik dan hanya digunakan sebagai keperluan akademis. Terimakasih atas kesediaan dan waktu yang anda luangkan untuk partisipasi ini.

DATA RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Fakultas :

Jurusan :

Stambuk : ☐ 2021 ☐ 2022 ☐ 2023

Apakah Anda pernah berbelanja online?

- ☐ Ya (Jika pilih Ya, akan berlanjut ke pertanyaan berikutnya)
- ☐ Tidak (Jika pilih Tidak, anda bisa submit formulir ini)

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dibawah ini yang paling sesuai dengan pendapat anda. Dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

1. SS (Sangat Setuju) = 4
2. S (Setuju) = 3
3. TS (Tidak Setuju) = 2
4. STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

Influencer Marketing (X1)					
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya suka Influencer Marketing di Indonesia melalui kredibilitas dalam setiap unggahan nya				
2	Kepercayaan saya terhadap Influencer Marketing membuat saya yakin terhadap kualitas produk yang di iklannya				
3	Influencer Marketing harus memiliki keterampilan dalam menciptakan topik iklan yang menghibur				
4	Keahlian beberapa Influencer brand lokal membuat saya yakin untuk mengikuti media sosialnya				

5	Influencer Marketing sebaiknya memiliki penampilan yang menarik pada setiap unggahannya dalam mengiklankan produk				
6	Ciri khas yang lucu dan jujur dari setiap Infleuncer membuat saya tertarik dengan produk yang di endors				
Discount/Potongan Harga (X2)					
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1. Besarnya Discount					
7	Saya merasa bahwa Tiktok shop sering memberikan potongan harga yang besar pada saat live				
8	Besarnya discount yang diberikan pada produk dapat menghemat pengeluaran belanja saya				
2. Batas Waktu Discount					
9	Periode discount di Tiktok Shop yang ditawarkan biasanya berlangsung lama				
10	Saya selalu mencari informasi tentang Live Tiktok Shop untuk mendapatkan discount yang berlaku				
3. Jenis Produk Mendapatkan Discount					
11	Banyaknya jenis produk berkualitas yang mendapatkan potongan harga pada saat live di Tiktok				
12	Walaupun beberapa produk yang saya inginkan tidak mendapatkan discount besar saya tetap akan membelinya				

Keputusan Pembelian (Y)					
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1. Kepastian Membeli Produk					
13	Setelah melihat beberapa Influencer yang mengiklan produk tersebut saya memiliki pertimbangan untuk membelinya				
14	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk melihat dari kualitas produk yang bagus				
2. Kebiasaan Membeli Produk					
15	Saya akan terus membeli produk tertentu jika saya rasa berpengaruh baik di diri saya				
16	Saya selalu melihat ulasan produk sebelum membeli produk				
3. Memberikan Rekomendasi					

17	Saya akan membeli produk berdasarkan dari pengalaman orang lain				
18	Jika saya rasa puas dengan produk tertentu maka saya akan merekomendasikanya pada orang lain				



LAMPIRAN 2 Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1867/UMA/B/01.7/XII/2024
Lamp. : -
Hal : Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir

18 Desember 2024

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Medan Area
di - Medan

Dengan hormat, sesuai dengan surat dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area nomor : 6216/FIS.3/01.10/XII/2024 tertanggal 17 Desember 2024, perihal izin penelitian dan pengambilan data tugas akhir di Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Jordi Triadi
NPM : 218530066
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan Judul Penelitian "**Pengaruh Influencer Marketing dan Discount (Potongan Harga) Terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2021-2023**"

Pada Prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan izin penelitian dan pengambilan data tugas akhir di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area guna penyusunan Skripsi untuk kepentingan Ilmiah dan Akademik.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan
Perekonomian,



Dr. Dedi Sumputra, S.Sos, MA

Tembusan :

1. Mahasiswa Ybs
2. File



LAMPIRAN 3 Surat Pengambilan Data/Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

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

Nomor : 62/6 /FIS.3/01.10/XII/2024

Medan, 17 Desember 2024

Lampiran. : -

Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth.

Wakil Rektor Bid. Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Universitas Medan Area

Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jalan Gedung PBSI, Medan 20223

Dengan hormat,

Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Jordi Triadi
NIM : 218530066
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"Pengaruh Influencer Marketing dan Discount (Potongan Harga) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2021-2023"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n Dekan
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom

Tembusan:

1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



LAMPIRAN 4 Surat Selesai Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN Nomor : 373 /UMA/B/01.7/11/2025

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Jordi Triadi
No.Pokok Mahasiswa : 218530066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "**Pengaruh Influencer Marketing dan Discount (Potongan Harga) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2021- 2023**".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 27 Februari 2025.
a.n R e k t o r
Wakil Rector Bidang Mutu SDM &
Perekonomian

Dr. Dedi Saputra, S.Sos, MA

CC :
-Arsip



LAMPIRAN 5 Jawaban Responden Pada Variable X1 (Influencer)

NO	Karakteristik Responden			Saya suka		Kepercayaan		Influencer		Keahlian b		Influencer		Ciri khas y		TOTAL X1
	Jenis Kelamin	Umur	Stambuk	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
1	Laki-Laki	20	2023	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	19
2	Perempuan	19	2023	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	21
3	Laki-Laki	21	2023	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	17
4	Laki-Laki	20	2022	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	18
5	Laki-Laki	21	2023	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23
6	Perempuan	22	2021	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	20
7	Perempuan	21	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
8	Perempuan	21	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
9	Perempuan	21	2022	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	20
10	Perempuan	19	2023	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	20
11	Perempuan	20	2022	3	2	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	16
12	Perempuan	20	2022	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	17
13	Perempuan	23	2022	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	20
14	Perempuan	20	2022	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22
15	Perempuan	22	2021	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	20
16	Laki-Laki	21	2021	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18
17	Perempuan	21	2021	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	17
18	Perempuan	21	2021	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	17
19	Perempuan	20	2021	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	19
20	Perempuan	21	2023	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	19
21	Perempuan	22	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
22	Laki-Laki	23	2021	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	19
23	Perempuan	22	2021	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	15
24	Laki-Laki	20	2022	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	15
25	Laki-Laki	21	2021	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	22
26	Perempuan	20	2021	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	21
27	Laki-Laki	18	2023	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	17
28	Laki-Laki	19	2022	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22
29	Laki-Laki	22	2021	3	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	17
30	Laki-Laki	20	2023	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	19
31	Laki-Laki	22	2021	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	19
32	Perempuan	19	2023	2	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	17
33	Perempuan	20	2022	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	16
34	Laki-Laki	20	2023	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	18
35	Laki-Laki	21	2021	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22
36	Laki-Laki	21	2021	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	19
37	Perempuan	20	2022	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	19
38	Perempuan	20	2021	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	16
39	Perempuan	21	2022	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	20
40	Perempuan	22	2022	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	21
41	Perempuan	22	2021	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	19
42	Laki-Laki	21	2021	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	19
43	Laki-Laki	20	2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
44	Perempuan	21	2021	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	20
45	Perempuan	21	2022	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
46	Perempuan	23	2021	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	18
47	Perempuan	21	2023	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	18
48	Perempuan	22	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
49	Laki-Laki	22	2023	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	18
50	Laki-Laki	21	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
51	Perempuan	21	2021	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	22
52	Perempuan	23	2021	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	17
53	Perempuan	20	2023	3	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	16
54	Perempuan	23	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
55	Perempuan	20	2023	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	17
56	Perempuan	20	2022	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
57	Perempuan	23	2022	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	19
58	Perempuan	20	2022	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
59	Perempuan	19	2023	2	1	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	10
60	Perempuan	22	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
61	Laki-Laki	22	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
62	Perempuan	19	2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
63	Perempuan	22	2021	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	14
64	Perempuan	20	2022	2	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	17
65	Perempuan	19	2023	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22
66	Laki-Laki	22	2021	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	15
67	Perempuan	21	2021	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	18
68	Perempuan	19	2023	3	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	18
69	Perempuan	21	2021	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	18
70	Perempuan	23	2021	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	16
71	Perempuan	22	2021	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	17
72	Perempuan	22	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
73	Perempuan	21	2021	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	20
74	Laki-Laki	21	2021	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	20
75	Laki-Laki	21	2022	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	15
76	Laki-Laki	23	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
77	Perempuan	21	2021	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
78	Perempuan	20	2023	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	17
79	Perempuan	20	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
80	Perempuan	21	2021	2	1	2	3	2	1	4	4	4	4	4	4	11
81	Perempuan	19	2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24

Marketing)

LAMPIRAN 6 Jawaban Responden Pada Variable X2 (Discount)

NO	Karakteristik Responden			Saya merasa		Besarnya		Periode di		Saya selalu		Banyaknya		Walaupun		TOTAL X2
	Jenis Kelamin	Umur	Stambuk	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
1	Laki-Laki	20	2023	3	4	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	18
2	Perempuan	19	2023	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	20
3	Laki-Laki	21	2023	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	21
4	Laki-Laki	20	2022	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
5	Laki-Laki	21	2023	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23
6	Perempuan	22	2021	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	20
7	Perempuan	21	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
8	Perempuan	21	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
9	Perempuan	21	2022	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
10	Perempuan	19	2023	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	19
11	Perempuan	20	2022	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	21
12	Perempuan	20	2022	4	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	18
13	Perempuan	23	2022	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	19
14	Perempuan	20	2022	4	2	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	19
15	Perempuan	22	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
16	Laki-Laki	21	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
17	Perempuan	21	2021	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	18
18	Perempuan	21	2021	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	15
19	Perempuan	20	2021	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18
20	Perempuan	21	2023	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	18
21	Perempuan	22	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
22	Laki-Laki	23	2021	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	17
23	Perempuan	22	2021	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	19
24	Laki-Laki	20	2022	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	16
25	Laki-Laki	21	2021	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	20
26	Perempuan	20	2021	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15
27	Laki-Laki	18	2023	4	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	18
28	Laki-Laki	19	2022	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
29	Laki-Laki	22	2021	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
30	Laki-Laki	20	2023	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	18
31	Laki-Laki	22	2021	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	18
32	Perempuan	19	2023	2	4	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	18
33	Perempuan	20	2022	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	19
34	Laki-Laki	20	2023	3	3	3	3	2	4	2	4	2	4	2	4	18
35	Laki-Laki	21	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
36	Laki-Laki	21	2021	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
37	Perempuan	20	2022	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	16
38	Perempuan	20	2021	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21
39	Perempuan	21	2022	4	4	4	3	4	2	3	4	2	3	4	2	21
40	Perempuan	22	2022	2	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	16
41	Perempuan	22	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
42	Laki-Laki	21	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23
43	Laki-Laki	20	2023	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23
44	Perempuan	21	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
45	Perempuan	21	2022	3	3	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	19
46	Perempuan	23	2021	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	18
47	Perempuan	21	2023	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	15
48	Perempuan	22	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
49	Laki-Laki	22	2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
50	Laki-Laki	21	2021	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23
51	Perempuan	21	2021	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	19
52	Perempuan	23	2021	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18
53	Perempuan	20	2023	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	15
54	Perempuan	23	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
55	Perempuan	20	2023	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	20
56	Perempuan	20	2022	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
57	Perempuan	23	2022	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	17
58	Perempuan	20	2022	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	23
59	Perempuan	19	2023	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11
60	Perempuan	22	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
61	Laki-Laki	22	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23
62	Perempuan	19	2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
63	Perempuan	22	2021	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	12
64	Perempuan	20	2022	2	3	3	2	2	4	2	4	2	4	2	4	16
65	Perempuan	19	2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
66	Laki-Laki	22	2021	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	17
67	Perempuan	21	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23
68	Perempuan	19	2023	2	2	3	2	2	4	2	4	2	4	2	4	15
69	Perempuan	21	2021	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	18
70	Perempuan	23	2021	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	20
71	Perempuan	22	2021	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	16
72	Perempuan	22	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
73	Perempuan	21	2021	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	15
74	Laki-Laki	21	2021	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	20
75	Laki-Laki	21	2022	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	19
76	Laki-Laki	23	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
77	Perempuan	21	2021	2	4	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	17
78	Perempuan	20	2023	4	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	18
79	Perempuan	20	2021	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	20
80	Perempuan	21	2021	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	10
81	Perempuan	19	2023	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	23

LAMPIRAN 7 Jawaban Responden Pada Variable Y (Keputusan Pembelian)

NO	Karakteristik Responden			Setelah m	Saya yak	Saya akar	Saya selai	Saya akar	Jika saya	TOTAL Y
	Jenis Kelamin	Umur	Stambuk	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	Laki-Laki	20	2023	4	4	3	4	4	3	22
2	Perempuan	19	2023	4	3	4	3	4	3	21
3	Laki-Laki	21	2023	2	3	3	4	3	2	17
4	Laki-Laki	20	2022	4	2	4	2	4	4	20
5	Laki-Laki	21	2023	3	4	4	4	4	4	23
6	Perempuan	22	2021	4	3	4	4	4	4	23
7	Perempuan	21	2021	4	4	4	4	4	4	24
8	Perempuan	21	2021	4	4	4	4	4	4	24
9	Perempuan	21	2022	3	4	4	4	4	4	23
10	Perempuan	19	2023	4	4	2	4	4	2	20
11	Perempuan	20	2022	4	2	4	2	4	2	18
12	Perempuan	20	2022	3	2	4	4	3	4	20
13	Perempuan	23	2022	3	4	3	2	3	4	19
14	Perempuan	20	2022	2	4	2	2	3	4	17
15	Perempuan	22	2021	4	4	4	4	4	4	24
16	Laki-Laki	21	2021	4	4	4	4	4	4	24
17	Perempuan	21	2021	4	4	3	2	4	3	20
18	Perempuan	21	2021	2	4	3	2	3	4	18
19	Perempuan	20	2021	4	2	4	4	4	4	22
20	Perempuan	21	2023	2	2	3	4	4	2	17
21	Perempuan	22	2021	4	4	4	4	4	3	23
22	Laki-Laki	23	2021	2	3	2	4	4	2	17
23	Perempuan	22	2021	2	2	4	3	2	4	17
24	Laki-Laki	20	2022	3	4	2	4	2	4	19
25	Laki-Laki	21	2021	4	4	4	3	4	4	23
26	Perempuan	20	2021	3	2	2	3	2	4	16
27	Laki-Laki	18	2023	2	2	3	2	3	4	16
28	Laki-Laki	19	2022	4	4	4	4	4	4	24
29	Laki-Laki	22	2021	3	2	3	4	4	3	19
30	Laki-Laki	20	2023	4	2	3	4	4	2	19
31	Laki-Laki	22	2021	3	4	4	4	3	2	20
32	Perempuan	19	2023	4	2	4	4	2	3	19
33	Perempuan	20	2022	4	2	4	2	4	4	20
34	Laki-Laki	20	2023	2	2	3	3	3	4	17
35	Laki-Laki	21	2021	4	4	4	4	4	4	24
36	Laki-Laki	21	2021	3	2	4	2	4	4	19
37	Perempuan	20	2022	3	2	2	4	3	4	18
38	Perempuan	20	2021	3	2	3	2	3	3	16
39	Perempuan	21	2022	3	4	4	4	4	4	23
40	Perempuan	22	2022	2	4	3	2	3	2	16
41	Perempuan	22	2021	4	4	4	4	4	4	24
42	Laki-Laki	21	2021	3	4	3	3	4	4	21
43	Laki-Laki	20	2023	2	4	4	4	4	4	22
44	Perempuan	21	2021	4	4	4	4	4	4	24
45	Perempuan	21	2022	4	4	4	4	4	4	24
46	Perempuan	23	2021	2	2	2	3	2	3	14
47	Perempuan	21	2023	2	2	2	3	2	2	13
48	Perempuan	22	2021	4	4	4	4	4	4	24
49	Laki-Laki	22	2023	4	4	4	4	4	4	24
50	Laki-Laki	21	2021	4	4	4	4	4	4	24
51	Perempuan	21	2021	2	4	4	4	4	3	21
52	Perempuan	23	2021	3	3	3	3	3	3	18
53	Perempuan	20	2023	3	3	2	3	2	2	15
54	Perempuan	23	2021	4	4	4	4	4	4	24
55	Perempuan	20	2023	4	4	3	4	3	2	20
56	Perempuan	20	2022	4	4	4	4	4	4	24
57	Perempuan	23	2022	4	2	4	3	2	2	17
58	Perempuan	20	2022	4	4	4	4	4	4	24
59	Perempuan	19	2023	3	2	2	1	3	2	13
60	Perempuan	22	2021	3	4	4	4	4	4	23
61	Laki-Laki	22	2021	4	4	4	4	4	4	24
62	Perempuan	19	2023	4	4	4	4	4	4	24
63	Perempuan	22	2021	2	3	1	2	1	3	12
64	Perempuan	20	2022	2	2	2	2	4	4	16
65	Perempuan	19	2023	4	4	4	4	4	4	24
66	Laki-Laki	22	2021	3	4	2	3	2	3	17
67	Perempuan	21	2021	4	3	3	4	4	2	20
68	Perempuan	19	2023	4	2	2	3	4	3	18
69	Perempuan	21	2021	2	3	2	4	4	3	18
70	Perempuan	23	2021	3	3	2	4	2	2	16
71	Perempuan	22	2021	3	4	4	3	3	3	20
72	Perempuan	22	2021	4	4	4	4	4	4	24
73	Perempuan	21	2021	4	3	3	2	4	3	19
74	Laki-Laki	21	2021	3	3	3	4	4	3	20
75	Laki-Laki	21	2022	4	4	2	2	2	4	18
76	Laki-Laki	23	2021	4	4	4	4	4	4	24
77	Perempuan	21	2021	3	3	3	3	2	3	17
78	Perempuan	20	2023	3	4	3	4	3	2	19
79	Perempuan	20	2021	4	2	4	3	3	4	20
80	Perempuan	21	2021	2	1	3	2	2	3	13
81	Perempuan	19	2023	3	4	4	4	4	4	23

LAMPIRAN 8 Uji Validitas Variable X1 (*Influencer Marketing*) dari data SPSS

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.270*	.429**	.456**	.095	.274*	.661**
	Sig. (2-tailed)		.015	<.001	<.001	.398	.013	<.001
	N	81	81	81	81	81	81	81
X1.2	Pearson Correlation	.270*	1	.299**	.392**	.190	.204	.616**
	Sig. (2-tailed)	.015		.007	<.001	.089	.068	<.001
	N	81	81	81	81	81	81	81
X1.3	Pearson Correlation	.429**	.299**	1	.378**	.099	.346**	.669**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.007		<.001	.378	.002	<.001
	N	81	81	81	81	81	81	81
X1.4	Pearson Correlation	.456**	.392**	.378**	1	.368**	.362**	.761**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	81	81	81	81	81	81	81
X1.5	Pearson Correlation	.095	.190	.099	.368**	1	.333**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.398	.089	.378	<.001		.002	<.001
	N	81	81	81	81	81	81	81
X1.6	Pearson Correlation	.274*	.204	.346**	.362**	.333**	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.013	.068	.002	<.001	.002		<.001
	N	81	81	81	81	81	81	81
Total X1	Pearson Correlation	.661**	.616**	.669**	.761**	.523**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	81	81	81	81	81	81	81

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : SPSS Versi 27

LAMPIRAN 9 Uji Validitas Variable X2 (Discount/Potongan Harga) Dari Data SPSS

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.384**	.513**	.471**	.414**	.240*	.732**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.031	<.001
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.2	Pearson Correlation	.384**	1	.456**	.506**	.429**	.221*	.715**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.047	<.001
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.3	Pearson Correlation	.513**	.456**	1	.375**	.412**	.256*	.723**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.021	<.001
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.4	Pearson Correlation	.471**	.506**	.375**	1	.374**	.389**	.750**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.5	Pearson Correlation	.414**	.429**	.412**	.374**	1	.251*	.696**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		.024	<.001
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.6	Pearson Correlation	.240*	.221*	.256*	.389**	.251*	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	.031	.047	.021	<.001	.024		<.001
	N	81	81	81	81	81	81	81
Total X2	Pearson Correlation	.732**	.715**	.723**	.750**	.696**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	81	81	81	81	81	81	81

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : SPSS Versi 27

LAMPIRAN 10 Uji Validitas Variable Y (Keputusan Pembelian) dari Data SPSS

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total Y
Y1	Pearson Correlation	1	.287**	.490**	.289**	.431**	.207	.665**
	Sig. (2-tailed)		.010	<.001	.009	<.001	.064	<.001
	N	81	81	81	81	81	81	81
Y2	Pearson Correlation	.287**	1	.283*	.406**	.337**	.257*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.010		.011	<.001	.002	.020	<.001
	N	81	81	81	81	81	81	81
Y3	Pearson Correlation	.490**	.283*	1	.370**	.545**	.429**	.770**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.011		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	81	81	81	81	81	81	81
Y4	Pearson Correlation	.289**	.406**	.370**	1	.369**	.091	.635**
	Sig. (2-tailed)	.009	<.001	<.001		<.001	.420	<.001
	N	81	81	81	81	81	81	81
Y5	Pearson Correlation	.431**	.337**	.545**	.369**	1	.293**	.734**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001		.008	<.001
	N	81	81	81	81	81	81	81
Y6	Pearson Correlation	.207	.257*	.429**	.091	.293**	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.064	.020	<.001	.420	.008		<.001
	N	81	81	81	81	81	81	81
Total Y	Pearson Correlation	.665**	.657**	.770**	.635**	.734**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	81	81	81	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : SPSS Versi 27

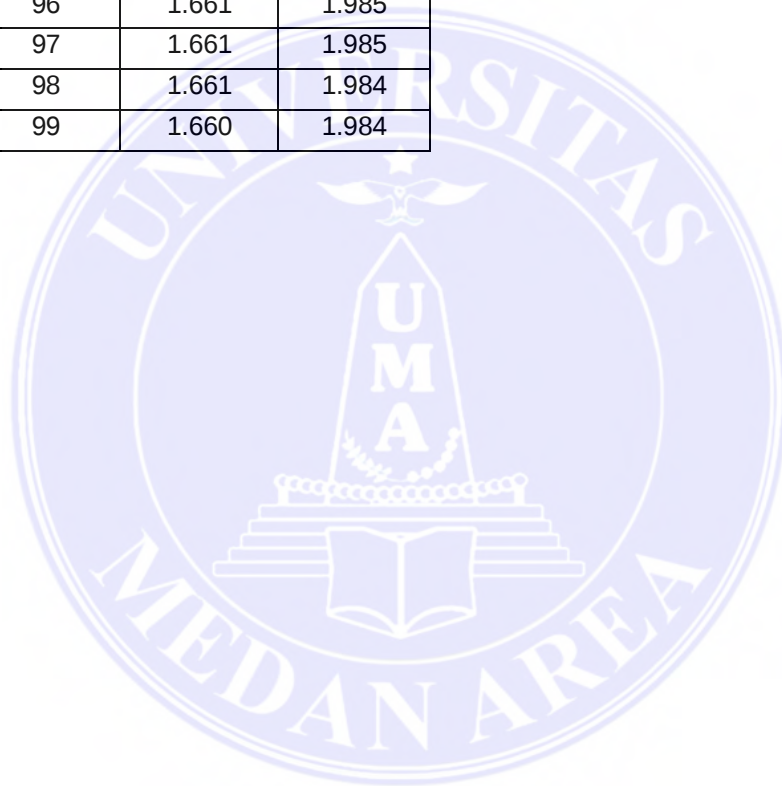
LAMPIRAN 11 Nilai T_{tabel}

df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021

Rumus: Mencari T Tabel
 $(\alpha/2 ; n-k-1 \text{ atau } df \text{ residual})$
 $(0,05/2 ; 81-2-1)$
 $0,025 ; 78$ dengan nilai 1,991
 Catatan : angka 78 sudah ada secara otomatis
 di output SPSS

41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.013
47	1.678	2.012
48	1.677	2.011
49	1.677	2.010
df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.994
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989

84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984



LAMPIRAN 12 Nilai F_{tabel}

$\alpha =$ 0,05	df1=(k-1)							
df2=(n -k-1)	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255

32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076

70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

Rumus: Mencari F Tabel
 $K;n-k$
 $2;81-2$
 $2;79$
 Nilai nya 3,112

LAMPIRAN 13 BUKTI PENYEBARAN KUESIONER

Pernyataan Kuesioner Jordi Triadi

Pertanyaan Jawaban 104 Setelan

Kuesioner

Isilah identitas anda dengan benar pada form dibawah ini

Nama *

Teks jawaban singkat

Usia *

Teks jawaban singkat

Jenis Kelamin *

Laki-Laki

Perempuan

Fakultas *

Teks jawaban singkat

Jurusan *

Teks jawaban singkat