

## STUDI EKSPLORASI DAN ANALISIS PENGARUH DIGITAL INFLUENCER DALAM PEMASARAN: STUDI KASUS ROKOK ELEKTRONIK

### *THE STUDY OF EXPLORATION AND ANALYSIS OF DIGITAL INFLUENCER INFLUENCE IN MARKETING: A CASE STUDY OF ELECTRONIC CIGARETTES*

Muhammad Ardiansyah<sup>1</sup>, Willy Fernando<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Internasional Batam

muhammad.ardiansyah@uib.ac.id, 1931072.willy@uib.edu

#### ABSTRACT

In marketing or advertising that involves other parties to support and promote a product or service, it is called an endorsement. Endorsement is a form of digital marketing that is in great demand and is considered to have a greater influence than marketing through television media. The purpose of this study is to find out how much influence the endorsement influencer has Instagram on purchasing decisions in generation Z, which we focus on trust factors, brand image factors, and influencer factors. The brand image, Instagram influencer, and trust variables are the independent variables and the purchase decision variable is the dependent variable. The research was conducted on generation Z in Batam City using the Cluster-Disproportionate-Random sampling method with a total sample of 402 respondents. This research was conducted using a quantitative approach. The data collection method is carried out by distributing questionnaires online with a platform, namely Google Form. All data analysis was performed using the SPSS 26 application. Multiple regression tests were used to test the hypothesis. The three factors, namely trust, brand image factors, and influencer factors influence Instagram influencer endorsements on purchasing decisions in generation Z. Research proves that generation Z still considers trust factors, brand image factors, and influencer factors in their purchasing decisions even though they have been endorsed by Instagram influencers. By knowing the results of this research, we hope that this research can be used as knowledge and material for consideration for business owners to set business strategies, target consumers, and maximize profits.

**Keyword:** Brand Image, Influencer Instagram, Trust, Endorse

#### ABSTRAK

Dalam pemasaran atau periklanan yang melibatkan pihak lain untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk atau jasa disebut dengan endorsement. Endorsement merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang banyak diminati dan dianggap memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pemasaran melalui media televisi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh endorsement influencer Instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z, yang kami fokuskan pada faktor kepercayaan, faktor brand image, dan faktor influencer. Variabel citra merek, influencer Instagram, dan kepercayaan merupakan variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian dilakukan pada generasi Z di Kota Batam dengan menggunakan metode Cluster-Disproportionate-Random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 402 responden. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan platform yaitu Google Form. Semua analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26. Uji regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Ketiga faktor yaitu kepercayaan, faktor brand image, dan faktor influencer mempengaruhi influencer endorsement Instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. Penelitian membuktikan bahwa generasi Z tetap mempertimbangkan faktor kepercayaan, faktor brand image, dan faktor influencer dalam keputusan pembeliannya meskipun memiliki didukung oleh influencer Instagram. Dengan mengetahui hasil penelitian ini, kami berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai pengetahuan dan bahan pertimbangan bagi pemilik usaha untuk menetapkan strategi bisnis, target konsumen, dan memaksimalkan keuntungan.

**Kata kunci:** Citra Merek, Influencer Instagram, Kepercayaan, Dukungan

#### PENDAHULUAN

Era globalisasi adalah masa dimana terjadinya perkembangan perilaku maupun kebiasaan individu yang telah menjadi tren dunia, yakni masyarakat yang berlomba-lomba untuk mengikuti perkembangan

zaman agar tidak ketinggalan, baik dalam hal teknologi atau pola pikir manusia yang semakin maju. Terdapat pula masalah baru mengenai rokok yang timbul dikarenakan adanya inovasi baru yang dinamakan dengan Vape. Vape disebut juga dengan

rokok elektrik yaitu alat berbaterai yang berisi dosis nikotin yang dapat dihirup seperti rokok konvensional. Rasa dan sensasi yang diberikan sama pula dengan rokok biasa atau tembakau. Namun, di dalam perusahaan tidak melibatkan tembakau, asap atau pembakaran, melainkan uap. Garindra Kartasmita, Ketua Bidang Organisasi Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI) mengungkapkan hanya hingga tahun 2018 saja jumlah pengguna rokok elektronik di Indonesia telah mencapai 1,2 juta orang (Nahak, 2019).

Industri rokok elektronik mengeluarkan berbagai saluran pemasaran untuk mempromosikan produk mereka termasuk majalah dan iklan media cetak, pasar online, tempat penjualan iklan, iklan televisi, sponsorship dan media sosial. Teknik pemasaran dan temanya mirip dengan yang ditemukan pada rokok konvensional. Di dalam Di Indonesia, rokok elektronik sebagian besar diperdagangkan di platform online (35,3%) dan vape toko (64,7%) (Fauzi & Areesantichai, 2022).

Toko vape dan duta rokok elektronik juga menggunakan Instagram, platform media sosial visual paling populer di Indonesia, yang mungkin menarik bagi kaum muda (Nugroho & Azzahra, 2022). Sebuah studi terbaru mengungkapkan bahwa Indonesia membagikan postingan Instagram terbesar kedua di e-liquid pemasaran negara mana pun (Umaroh et al., 2023).

Studi tersebut menunjukkan pemasaran melalui influencer di Instagram berpengaruh baik untuk peningkatan produk (Syukur & Salsabila, 2022). Studi sebelumnya telah berfokus pada metrik yang digunakan untuk mengukur dampak tindakan influencer, berbagai kegunaan yang dibuat dari fitur yang disediakan oleh media sosial Instagram tersebut, hingga menciptakan hubungan brand dari influencer untuk pemasaran, dan jenis konten yang diunggah oleh influencer akan sangat berpengaruh (Afandi et al., 2021).

Influencer mampu menciptakan citra dari merek produk yang dipasarkan lebih menarik (Fakhira et al., 2022). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa influencer lebih berpengaruh untuk menciptakan kepercayaan dari pelanggan dibandingkan dengan keluarga atau kerabat terdekat (Wasiat & Bertuah, 2022). Konsumen menjadikan influencer sebagai orientasi dan pedoman dalam memilih produk (Ramadhani & Isnawati, 2022; Arora et al., 2019). Direktur Jendral Pencegahan dan Penanggulangan Penyakit (P2P) menerangkan, jumlah proporsi rokok elektronik yang dihisap penduduk dengan umur kurang dari 10 tahun di Indonesia pada 2018 senilai 2,8% pengguna rokok elektronik terbanyak terdapat pada kelompok usia 10-14 tahun yakni 10,6%, kelompok usia 15-19 tahun senilai 10,5%, serta kelompok berusia 20-24 tahun senilai 7%. Anung juga menyebutkan bahwa pengguna rokok elektronik terbanyak dijumpai pada kelompok masyarakat yang masih bersekolah yakni senilai 12,1% diikuti pula dengan tingkat pendidikan yang tamat D1/D2/S1 senilai 53,5%. Berdasarkan hal tersebut peneliti akan melakukan penelitian hubungan dari citra merek yang dibagikan influencer sehingga terciptanya kepercayaan pelanggan terhadap produk terutama produk vape, di kalangan Vaper di Kota Batam. Sample yang ditargetkan adalah penduduk yang berkisar dari usia 10-24 tahun berdasarkan data terbaru dari yang berjumlah 247.043 penduduk. Sample yang diambil berdasarkan penelitian yang sebelumnya karena usia tersebut merupakan usia pada Generasi Z. Usia generasi Z pada tahun 2022 diperkirakan sekitar 10-24 tahun. Biasanya, generasi Z kerap disebut sebagai generasi internet, yang berarti bahwa mereka adalah generasi yang terlahir saat eksistensi internet mulai terlihat hingga kemudian mendunia (Hakim, 2018).

## **KAJIAN PUSTAKA**

Penelitian ini atas dasar juga melakukan analisis terhadap pengaruh

endorsement dari influencer Instagram pada konsumen terutama Generasi Z dilakukan oleh.

Penelitiannya dilaksanakan guna mencari tahu potensi pengaruh endorsement influencer instagram yang dapat dirasakan oleh generasi Z kala memutuskan pembelian. Bentuk aspek yang difokuskan yaitu faktor kepercayaan, citra merek dan influencer yang dipakai sebagai variabel independen. Sementara itu, variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini dijalankan dengan pendekatan kuantitatif. Objek yang ditetapkan adalah generasi Z di Kota Batam, dengan total sampel yakni 149 responden, dimana sampel tersebut diambil melalui metode Cluster-Dispropotional-Random. Metode pengambilan data yang dipakai adalah dengan memanfaatkan kuesioner online yaitu Google Form. Nantinya, data yang terkumpul akan dianalisis serta diuji dengan program SPSS 25. Uji regresi digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian menegaskan bahwa generasi Z masih mempertimbangkan faktor kepercayaan, faktor citra merek, dan influencer dalam keputusan pembelian mereka meskipun ada dukungan dari influencer Instagram dalam bentuk endorsement. Ketiga faktor tersebut adalah kepercayaan, brand image, dan faktor influencer (Sirajuddin & Siswanti, 2023).

Produk dimana dipakai di penelitian ini adalah e-cigarette atau rokok elektronik, sama halnya dengan penelitian sebelumnya penelitian ini dijalankan guna mencari tahu faktor-faktor yang berkaitan dengan penggunaan rokok elektrik pada remaja usia 15–19 tahun di Jakarta, Indonesia. Penelitian ini merupakan survei berbasis sekolah yang melibatkan 1.318 siswa dari 14 SMA di Jakarta. Metodologi pengambilan sampel *cluster multistage* digunakan. Penulis memanfaatkan uji chi-square dan regresi logistik ganda untuk menguji hubungan antara penggunaan rokok elektrik dan sosiodemografi, pengaruh sosial, persepsi risiko kesehatan, ketersediaan, keterjangkauan, dan status

merokok konvensional. Secara keseluruhan, 6,3% wanita dan 29% pria dilaporkan pernah menggunakan rokok elektrik. Penggunaan rokok elektronik secara independen terkait dengan jenis kelamin, lokasi sekolah, status merokok konvensional, penggunaan teman sebaya, ketersediaan dan persepsi bahwa rokok elektronik membantu penghentian merokok konvensional. Dibandingkan dengan bukan perokok, seumur hidup (AOR: 8.740, 95% CI: 5.126–14.901) dan perokok konvensional saat ini (AOR: 18.380, 95% CI: 10.577–31.938) lebih cenderung menggunakan rokok elektrik (MOH-Kemendes, 2019; Fauzi & Areesantichai, 2022).

Penelitian yang lain yang juga melakukan penelitian terhadap brand image dan influencer yaitu yang memiliki tujuan untuk mencari tahu mengenai faktor apa saja yang berkaitan dengan social media influencer sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian oleh generasi Z. Penelitian ini memakai metode kuantitatif yang datanya didapatkan melalui pendistribusian kuesioner. Data primer atau kuesioner diperoleh dengan memanfaatkan skala likert sebagai petunjuk maupun jawaban atas opini responden terhadap topik yang diangkat. Hasil yang ditemukan ialah yang influencer social media memengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z, namun diikuti pula tingkat keraguan yang cukup tinggi. Hal itu menyiratkan bahwa ternyata generasi Z masih cukup waspada kala mengambil keputusan untuk bertransaksi online. Padahal, mayoritas responden mengakui bahwa mereka adalah pengguna aktif sosial media, khususnya instagram, dengan persentase akses keseluruhan respondennya senilai 70% (Nisa et al., 2020).

Penelitian tersebut menggunakan metode survei dengan menggunakan populasi yaitu individu yang diklasifikasikan pada kategori Generasi Z dengan rentang usia 17-24 tahun. Sampel diambil melalui metode stratified random sampling. Meski kehadiran influencer

media sosial mampu memberi dampak terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk, terdapat berbagai faktor lain yang masih menjadi pertimbangan Generasi Z, seperti kualitas konten influencer (18%), image influencer (16%), jangkauan yang diukur dengan jumlah pengikut (13%) dan suka (5%), komentar (15%), resonansi yang diukur dengan tindakan *share* (14%) dan relevansi yang diukur dengan sejauh mana profil influencer mirip dengan kepribadian responden (19%). Di samping itu, penemuan penelitian tersebut juga membuktikan bahwa social media influencer memiliki pengaruh terbesar dan tertinggi pada kesadaran merek yaitu senilai 43%, diikuti oleh hubungan merek senilai 33%, dan sisanya yaitu aspek *perceived quality* yang bernilai 23%. Influencer media sosial memiliki pengaruh tertinggi yaitu 45% pada *information research*, diikuti oleh pengaruh *evaluation alternatives* senilai 32% dan sisa yang terendah adalah *problem recognition* yakni senilai 23%.

Penelitian ini dijalankan guna mengetahui peran Endorser dalam menciptakan Brand Image melalui Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen. Teori dimana dipakai sebagai dasar penelitian ialah komunikasi, media baru, brand image, endorser, dan minat beli. Metode penelitian yang dipakai yaitu kuantitatif dengan jenis metode survei. Jumlah responden yang diperlukan dalam analisa adalah 97 responden. Metode pengumpulan data meliputi kuesioner dan kajian literatur. Koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis korelasi berganda, uji T, dan uji F digunakan dalam uji persyaratan analisis data. Koefisien determinasi bernilai 75,9%, dan hasil uji koefisien korelasi bernilai 0,871 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antar variabel. Citra merek dan endorser mempengaruhi konsumen. Hasil dari uji T untuk kedua faktor tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  diakui, menyiratkan bahwa korespondensi khusus yang diselesaikan

dengan membuat gambar merek dan memanfaatkan endorser secara bermakna memengaruhi pelanggan dalam membeli item Oi-Dakk. Berdasarkan hasil uji F didapatkan F hitung senilai 147,970, dan  $H_0$  diterima yang mengindikasikan bahwa variabel brand image dan endorser berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Afandi et al., 2021).

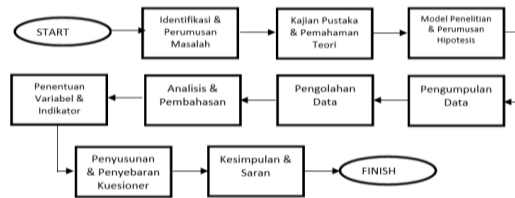
Penelitian ini dilaksanakan guna melakukan analisa pengaruh merek dan endorser terhadap kesadaran merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penulis mencoba mengisi *research gap* yang ada, yakni melakukan penggabungan variabel seperti brand dan endorser untuk memprediksi brand awareness, dimana hubungan ini masih jarang ditemukan atau diteliti oleh orang. Sampel penelitian sejumlah 100 responden, dipilih melalui teknik non random sampling yaitu purposive sampling. Metode survei dipilih dengan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data primer.

Baik brand maupun endorser, terbukti mampu memengaruhi brand awareness secara signifikan. Keputusan pembelian seorang individu dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek sebagai determinan yang terbentuk oleh merek dan endorser. Penelitian ini mengungkapkan celah yang perlu direvisi pada penelitian selanjutnya. Endorser gagal menjadi anteseden keputusan pembelian konsumen. Sehingga diperlukan pengukuran yang lebih baik, untuk memastikan bahwa keputusan pembelian konsumen juga dapat dibentuk oleh endorser.

## **METODE**

### **Alir Penelitian**

Alur penelitian atau flowchart merupakan bagan yang menggambarkan proses dalam penulisan penelitian yang dijelaskan secara rinci. Rangkaian penelitian dijelaskan secara logis dan sistematis dengan diagram alur. Berikut adalah alur penelitian dari “judul”



**Gambar 1. Alur Penelitian**

Berikut adalah alur dari penelitian untuk perancangan:

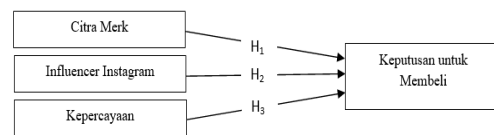
- 1. Identifikasi dan Perumusan Masalah**  
 Identifikasi masalah merupakan pengamatan langsung pada lapangan dengan mencari bahan serta teori yang ada sebagai penunjang. Selain itu juga bertujuan sebagai pemecah permasalahan atau solusi bagi masalah yang sedang terjadi di lapangan. Perumusan masalah dalam penelitian ini mengenai dampak penjualan rokok elektrik dengan penggunaan jasa influencer Instagram.
- 2. Kajian Pustaka dan Pemahaman Teori**  
 Kajian Pustaka merupakan kajian mengenai materi-materi yang akan digunakan dalam penelitian dalam memecahkan permasalahan yang ada dilapangan. Setelah itu, kajian tersebut dipahami agar dapat melakukan penelitian dengan benar dan dapat mengidentifikasi data yang dibutuhkan. Kajian pustaka pada penelitian ini mengenai citra merk, influencer instgram, kepercayaan (*trust*), digital marketing dan keputusan untuk membeli rokok elektronik.
- 3. Penentuan Variabel dan Indikator**  
 Setelah dilakukan kajian dan pemahaman, kemudian menentukan variable dan indicator yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan beberapa variable yaitu Citra Merk, Influencer Instragram dan Kepercayaan sebagai variable independent dan Keputusan untuk membeli sebagai variable dependen. Variabel independent adalah variable yang mempengaruhi variable lain sedangkan variable dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain. Berikut tabel indicator dari tiap variabel:

**Tabel 1. Indikator Variabel**

No.	Variabel	Indikator
1.	Citra Merk (X1)	Keunikan Asosiasi Brand
		Popularitas
2.	Influencer Instagram (X2)	Influencer Instagram
3.	Kepercayaan (X3)	Kreadibilitas
		Kejujuran
4.	Keputusan Membeli (Y)	Minat Transaksi
		Minat Eksplorasi
		Minat Referensial

Sumber: Afandi, 2021

- 4. Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis**



**Gambar 2. Model Penelitian**

Berdasarkan model penelitian dimana direpresentasikan di atas, berikutnya adalah hipotesis yang diajukan, yakni:

- H<sub>1</sub>: Citra merk (*brand image*) berpengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli.
- H<sub>2</sub>: Peran Influencer Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli.
- H<sub>3</sub>: Tingkat kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli.

- 5. Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner**  
 Kuesioner merupakan data primer dalam penelitian ini. Data primer yaitu data yang didapat langsung oleh peneliti untuk mendapatkan informasi. Penyusunan kuesioner adalah dengan membuat pertanyaan-pertangan terkait variabel yang digunakan berdasarkan indikator. Berikut pertanyaan-pertanyaan tersebut berdasarkan referensi yang ditemukan peneliti:

**Tabel 2. Identifikasi Kuesioner**

No.	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
1.	Citra Merk (X1)	Keumikan Asosiasi Brand Popularitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya percaya suatu merek produk memiliki ciri khas tersendiri.</li> <li>Saya percaya merek produk yang direkomendasikan influencer memiliki citra positif.</li> <li>Saya mengenal merek produk yang biasanya di-review oleh influencer Instagram</li> </ul>	Ordinal
2.	Influencer Instagram (X2)	Influencer Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>Influencer dapat dipercaya saat menyampaikan keunggulan dari produk.</li> <li>Saya lebih tertarik dengan merek produk yang di-review oleh influencer yang berpengalaman</li> <li>Penampilan influencer yang menarik adalah salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen.</li> <li>Saya percaya bahwa influencer dapat menarik perhatian terhadap produk yang di-endorse-nya.</li> <li>Influencer Instagram meningkatkan kepercayaan pada sebuah merek produk.</li> <li>Saya merasa produk sudah memiliki kualitas baik jika sudah di-review oleh influencer Instagram</li> <li>Setelah menggunakan produk dari merek yang di-review oleh influencer Instagram, ekspektasi saya tercapai.</li> <li>Saya percaya bahwa suatu merek harus dapat menepati kualitas-kualitas yang telah diklaim.</li> </ul>	Ordinal
3.	Kepercayaan (X3)	Kredibilitas Kejujuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya merasa berbelanja secara online adalah pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan.</li> <li>Saya berminat membeli produk ketika seorang influencer memberikan review produk tersebut.</li> <li>Konsumen mencari informasi mengenai produk sebelum memutuskan untuk membeli.</li> <li>Saya tertarik membeli produk ketika orang terdekat saya merekomendasikan produk tersebut.</li> </ul>	Ordinal
4.	Keputusan Membeli (Y)	Minat Transaksi Minat Eksplorasi Minat Referensial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya merasa berbelanja secara online adalah pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan.</li> <li>Saya berminat membeli produk ketika seorang influencer memberikan review produk tersebut.</li> <li>Konsumen mencari informasi mengenai produk sebelum memutuskan untuk membeli.</li> <li>Saya tertarik membeli produk ketika orang terdekat saya merekomendasikan produk tersebut.</li> </ul>	Ordinal

Sumber: (Afandi et al., 2021)

Penyebaran kuesioner tersebut menggunakan *google form* dengan target responden pengguna rokok elektronik. Teknik penyebaran kuesioner pada penelitian ini adalah *purpose sampling* yaitu dengan menetapkan target kuesioner secara langsung. *Google form* yang dikonversi menjadi link akan dibagikan melalui media sosial seperti *whatsapp*. Perhitungan sample yang digunakan menggunakan 400 kuesioner. Ketentuan yang dijadikan sebagai dasar penetapan minimum sampel penelitian adalah melalui perhitungan bermetode *slovin*, yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Diketahui:

n = Jumlah sample size yang akan digunakan

N = Jumlah dari populasi yang akan dijadikan target penelitian

e = Margin of error ditetapkan 5% atau 0,0

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{247.043}{1 + (247.043)(0,05)^2} = 399.353$$

6. Pengumpulan Data

Data yang telah disebarakan dikumpulkan dengan bantuan *goolge form*. Kemudian, dilakukan rekapitulasi menggunakan *Microsoft excel* agar dapat dikelola pada tahap selanjutnya.

7. Pengolahan Data

Pengolahan data menggunakan bantuan SPSS versi 22. Data akan diolah melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji determinasi, Uji F, uji t, serta uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas.

8. Analisis dan Pembahasan

Pada tahap ini akan membahas variabel-variabel yang diteliti berdasarkan pengolahan data. Data yang telah diolah akan dianalisis dan dibahas mengenai hubungan antar variabel yang berdampak positif ataupun negatif.

9. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran adalah akhir dari suatu penelitian. Biasanya, peneliti akan menjelaskan hasil akhir dan memberikan saran sebagai evaluasi yang dapat dipakai peneliti selanjutnya untuk meneliti topik dan lingkup yang sama.

Rancangan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yaitu suatu sarana maupun alat yang dimanfaatkan dalam mendapatkan data penelitian. Bentuk dari instrument penelitian ada 2, yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari sumber, tanpa adanya perantara yang berpotensi mengubah nilai dari informasi tersebut. Data ini bisa dibilang berupa data mentah yang isinya belum diubah menjadi narasi seperti berita.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data dimana didapatkan melalui perantara atau media yang menyediakan informasi. Umumnya, data jenis ini memerlukan

proses analisa, misalnya membaca, memahami dan mempelajari hingga suatu informasi penting diketahui. Contoh data ini bisa berupa buku, literatur, atau dokumen perusahaan yang dapat dipakai sebagai pendukung maupun dasar teori terhadap persoalan yang diangkat di penelitian.

### Metode Penelitian

Pada penelitian ini memakai 2 jenis penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan yang lebih mendekati adalah metode campuran (mixed method). Metode campuran adalah desain penelitian yang memiliki asumsi filosofis untuk memberikan arahan bagi pengumpulan dan analisis data dari berbagai sumber dalam satu studi (Creswell et al., 2011). Desain metode campuran menawarkan sejumlah manfaat untuk mendekati masalah penelitian yang kompleks karena terintegrasi kerangka filosofis post-positivisme menjalin data kualitatif dan kuantitatif sedemikian rupa sehingga masalah penelitian dijelaskan secara bermakna. Ini juga menawarkan landasan logis, fleksibilitas metodologis, dan pemahaman mendalam tentang kasus-kasus kecil.

Penggunaan metode campuran memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan cukup mendalam dan luas dan membantu menggeneralisasi temuan dan implikasi dari masalah yang diteliti ke seluruh populasi. Contohnya, pendekatan kuantitatif membantu peneliti mengumpulkan data dari sejumlah besar partisipan, akibatnya meningkatkan kemungkinan untuk menggeneralisasi temuan ke populasi yang lebih luas. Selain itu pendekatan kualitatif, memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang masalah yang sedang diselidiki, menghormati suara para pesertanya.

Data kuantitatif membawa keluasan penelitian dan data kualitatif memberikan kedalaman untuk itu. Selain itu, hasil kuantitatif dapat ditriangulasi dengan

temuan kualitatif dan sebaliknya. Triangulasi, sebagai strategi penelitian kualitatif, adalah pemanfaatan berbagai metode atau sumber data dalam pengembangan pemahaman yang komprehensif tentang masalah penelitian atau untuk mengukur validitas melalui konvergensi informasi dari sumber yang berbeda. Oleh karena itu, desain metode campuran menawarkan peluang terbaik untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan menggabungkan dua set kekuatan sekaligus mengkompensasi kelemahan masing-masing metode

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Responden

Kuesioner yang telah disebarakan dengan menggunakan google form dengan teknik purpose sampling. Dimana, kuesioner yang disebarakan sudah ditetapkan yaitu pengguna Vape atau rokok elektronik sebagai responden. Pada penelitian ini menggunakan mendapatkan 402 responden yang mengisi melalui penyebaran link google form. Pada penelitian ini terdapat 3 pertanyaan demografi yaitu jenis kelamin, usia dan status pekerjaan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut di uji dengan menggunakan SPSS versi 26. Berikut ini uraian mengenai data responden penelitian ini:

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	208	51.7%
Wanita	194	48.3%
<b>Usia</b>		
10-14 tahun	58	14.4%
15-19 tahun	160	39.8%
20-24 tahun	184	45.8%
<b>Status Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	150	37.3%
Bekerja	186	46.3%
Tidak Bekerja	66	16.4%
<b>Total</b>	<b>402</b>	<b>100%</b>

Kuesioner yang digunakan disebarakan menggunakan google form dengan menggunakan Bahasa Indonesia. Kuesioner disebarakan dengan menggunakan link sehingga responden yang balik melebihi dari target kuesioner yang ditetapkan. Kuesioner yang ditetapkan sebanyak 399, namun kuesioner

yang kembali sebanyak 402 kuesioner pada pada 27 Oktober 2022. Kuesioner yang terkumpulannya merupakan data primer pada penelitian. Data primer tersebut dikelola atau diuji dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil yang tertera pada tabel 4.1 terdapat 208 orang pria dengan persentase 51.7% dan 194 orang wanita dengan persentase yang tidak jauh sebesar 48.3%. Hal ini menandakan bahwa saat ini yang menggunakan rokok elektrik atau Vape sudah masuk pada semua gender tidak hanya Pria namun Wanita sekarang sudah banyak yang menggunakan juga. Ditambah lagi dengan pengaruhnya dunia media sosial pada generasi Z. Generasi Z yang berkisar dari usia 10-24 tahun pada saat ini merupakan generasi yang hidup berdampingan dengan teknologi digital.

Hal ini membuat generasi ini sulit dipisahkan dengan teknologi digital. Hal ini juga terbukti dari pengujian oleh peneliti yaitu lebih banyak yang mengisi diusia 20-24 tahun dengan persentase yang besar yaitu 45.8%. Pernyataan bahwa generasi Z yang memiliki diusia 20-24 tahun lebih banyak yang berstatus pekerja. Persentase yang dihasilkan 46.3% dimana hampir dari setengah responden yang ditargetkan. Masyarakat terutama remaja atau bahkan para pekerja juga memakai vape sebagai cara untuk menghentikan penggunaan rokok tembakau.

## Analisa dan Pembahasan Hipotesis

### 1. Uji Validitas

Pengujian tingkat valid tidaknya instrumen dilaksanakan dengan Analyst Correlate Bivariate untuk mencari koefisien hubungan Product Moment Pearson melalui SPSS rendisi 26.0. Kita mendapatkan  $r$  tabel dengan membandingkannya dengan nilai  $r$  tabel derajat kebebasan ( $dk = n - 2$ ) setelah itu, item pernyataan dianggap valid jika koefisien korelasinya ( $r$  hitung) melebihi ( $r$  tabel). Pada penelitian ini  $DF = 402 - 2 = 400$ , maka  $r_{tabel}$  pada signifikansi 0,05 atau 5% yaitu 0.098, berikut urainnya:

**Tabel 4. Uji Validitas**

Pernyataan	Indikator	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Keterangan
Citra Merk (X1)	Keunikan Asosiasi Brand	1	0,831	0,098	0,000	Valid
		2	0,807	0,098	0,000	Valid
		3	0,786	0,098	0,000	Valid
Influencer Instagram (X2)	Influencer Instagram	4	0,693	0,098	0,000	Valid
		5	0,790	0,098	0,000	Valid
		6	0,782	0,098	0,000	Valid
		7	0,634	0,098	0,000	Valid
		8	0,747	0,098	0,000	Valid
Kepercayaan (X3)	Kreadibilitas	9	0,721	0,098	0,000	Valid
		10	0,745	0,098	0,000	Valid
		11	0,630	0,098	0,000	Valid
		12	0,815	0,098	0,000	Valid
Keputusan Membeli (Y)	Minat Transaksi	13	0,691	0,098	0,000	Valid
		14	0,785	0,098	0,000	Valid
		15	0,839	0,098	0,000	Valid
	Keputusan Membeli (Y)	Minat Referensial				

Pada tabel diatas maka disimpulkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  senilai 0,098 dan tingkat signifikansi dari tiap variabel  $< 0,05$  maka variabel Citra Merk (X<sub>1</sub>), Influence Instagram (X<sub>2</sub>), Kepercayaan (X<sub>3</sub>) dan Keputusan membeli (Y<sub>1</sub>) dinyatakan Valid.

### 2. Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas merupakan pengujian tingkat konsistensi atau kehandalan dari setiap variabel yang digunakan. Jika nilai *Cronbach's Alpha* dibawah dari 0,35 maka tingkat reabilitas rendah sehingga tidak layak untuk dipakai dan dilanjut ke tahap berikutnya. Bilamana besaran *Cronbach's Alpha* 0,35-0,70 maka tingkat reabilitas variabel memenuhi syarat dan dapat digunakan. Dan, jika *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$  maka tingkat reabilitas variabel sangat konsisten dan dapat. Berikutnya akan dipaparkan hasil uji reabilitas yang dilakukan, yakni:

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merk (X1)	0,732	Reliabel
Influencer Instagram (X2)	0,692	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,679	Reliabel
Keputusan Membeli (Y)	0,788	Reliabel

Sebagaimana hasil uji dimana terpapar di atas, indikator Cronbach's Alpha yang ditunjukkan untuk setiap variabel mempunyai besaran Cronbach's Alpha dengan nilai kisaran 0,35 hingga 0,70 yang merupakan standar tingkat reliabilitas. Hal ini menerangkan bahwa hasil pengujian untuk setiap variabel



konsisten. Ini berarti variabel dinyatakan reliabel. Temuan ini dapat dipercaya dan dapat dijelaskan karena variabel independen secara konsisten mempengaruhi variabel dependen.

**3. Uji Outlier**

Pengujian pada tahap awal, khususnya pengujian outlier, berarti dijalankan guna mengenali informasi manakah yang dapat dan tidak dapat diolah. Sesuai ketentuan, data yang terkumpul diolah dengan cara mencocokkan nilai Zscore. Bilamana nilainya kurang dari (-3) atau lebih besar dari poin nomor 3, data kuesioner yang dikumpulkan tidak dapat digunakan di masa mendatang dan tidak dapat digunakan dalam hasil uji outlier.

**4. Uji R<sup>2</sup>**

Kemudian data diolah lagi dengan menggunakan uji R<sup>2</sup> atau koefisien determinasi. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) penelitian ini dapat dicermati melalui tabel, yakni:

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi**

Model	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Dिसुसुलकन	Estimasi Std. Error n
1	0,666 <sup>a</sup>	0,444	0,439	2.36460

Analisis R. Square. R atau multiple R = 0,666 yang menunjukkan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikatnya adalah sebesar 0,666. Dalam hal ini karena regresi linear berganda dimana variabel independen yang digunakan ada 3 variabel, maka dapat dikatakan bahwa korelasi antara jumlah citra merk, jumlah influencer instagram dan jumlah kepercayaan terhadap influencer dengan keputusan untuk membeli sebesar 0,666.

Adjusted R square = 0,439 Adjusted R square merupakan koefisien determinasi sebesar 0,439 berarti bahwa variabel keputusan untuk membeli dapat dijelaskan oleh variasi citra merek, influencer Instagram dan kepercayaan terhadap influencer sebesar 43,9 persen atau variabel citra merek, influencer

Instagram dan kepercayaan terhadap influencer mempengaruhi keputusan untuk membeli sebesar 43,9 persen.

**5. Uji ANOVA dan Uji T**

Selanjutnya, peneliti melakukan uji regresi dengan F test dengan menggunakan analisis varians (ANOVA) dimana jika nilai signifikansi F = 0,000 maka hubungan antar variabel yang terlibat berpengaruh signifikan.

**Tabel 7. Hasil Uji F (ANOVA)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1765.009	3	588.336	105.223	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2214.168	396	5.591		
Total		3979.177	399			

a. Dependent Variable: Y1  
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hasil Uji F (ANOVA) berdasarkan output ANOVA terlihat bahwa nilai F statistik sebesar 105.223 dengan signifikansi besar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa uji F menolak hipotesis nol. Pada *Mean Square* menunjukkan angka regresi sebesar 588.336 yang lebih besar dari nilai residual sebesar 5.591. Hal ini menerangkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan regresi yang saling meningkat. Indikator dengan menunjukkan pengaruh hipotesis nol dengan angka statistik.

**Tabel 8. Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.625	.730		4.967	.000
	X1	.264	.066	.196	3.983	.000
	X2	.513	.051	.476	10.150	.000
	X3	.114	.060	.099	1.885	.060

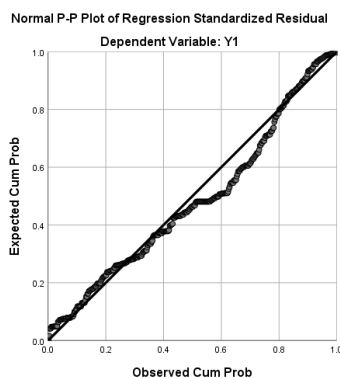
a. Dependent Variable: Y1  
Sumber: Data primer diolah, (2022)

Regresi yang digunakan menghasilkan semua hubungan antar variabel berpengaruh positif dikarenakan standard coefficient pada β bermuatan positif. Namun, terdapat satu variabel yang nilai signifikan berada diatas 0,05. Variabel tersebut adalah Kepercayaan (X<sub>3</sub>) dengan nilai signifikan senilai 0,60. Hal ini menerangkan bahwa variabel kepercayaan lebih dipengaruhi oleh Citra merek dibandingkan kepercayaan terhadap influencer yang menjual. Penelitian di Jerman yang dilakukan oleh Watson, 2015 juga menyebutkan

citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian ke arah yang positif dibandingkan kepercayaan terhadap influencer.

**6. Uji Normalitas**

Uji normalitas *P-Plots* yaitu penilaian normalitas data penelitian yang ditinjau melalui uji regresi, dengan kondisi ketika penyebaran titik mampu membentuk garis diagonal ke atas dan di sekitar garis diagonal maka regresi tersebut dapat dinyatakan normal. Pada hasil olah data regresi yang digunakan memiliki penilaian normalitas yang baik, dikarenakan titik yang tersebar mengikuti garis diagonal dan penyebarannya juga tidak terlalu jauh dari garis normal.



**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**

**7. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dianggap sebagai tingkat korelasi yang ada di antara variabel-variabel independent dengan demikian untuk variabel independen dimana dipakai di penelitian ini, apabila terdapat multikolinearitas maka ini disebut sebagai *problem multikolinearitas* dan sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu membuat ulang model regresi yang baru

**Tabel 9. Uji Multikolinearitas**

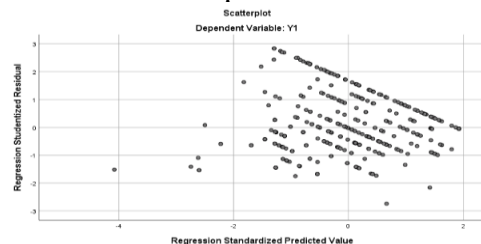
Variabel	Toleran	VIF	Kesimpulan
Cita Merk	0.583	1,716	Tidak Terdapat Multikolinearitas
Influencer Instagram	0.640	1,562	Tidak Terdapat

			Multikolinearitas
Kepercayaan	0.511	1,956	Tidak Terdapat Multikolinearitas

Rentang referensi dari ketiga hipotesis yang diajukan maka tidak terdapat *problem multikolinearitas*. Hal ini mengadopsi pendapat dari Hair et al., 2010 yang menyebut bahwa uji Toleransi yang dihasilkan harus bernilai di atas 0,10 dan VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak boleh melebihi 10, agar multikolinieritas berada dalam kisaran yang dapat diterima.

**8. Uji Heterokedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah pengujian yang memanfaatkan data kuesioner yang disebar dan dikumpulkan dengan menghasilkan suatu simpulan dari uji *Scatter plot*. Hasil akhir direpresentasikan dengan pembagian poin yang mewakili tanggapan responden terhadap kuesioner. Poin-poin tersebut tersebar merata di atas dan di bawah nol, menunjukkan bahwa kuesioner telah didistribusikan dengan tepat. Penyebaran survei dianggap kurang baik bila keadaan *scatter plot* membentuk suatu pola.



**Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Mengacu pada sajian gambar di atas yang mendeskripsikan bahwa hubungan keterkaitan dan keterlibatan masyarakat terhadap manfaat bagi masyarakat layak untuk dipakai, sebagaimana penyebaran titik terlihat berada di atas dan di bawah angka 0 serta penyebarannya tidak membentuk pola.

**Implikasi**

Implikasi adalah suatu hasil atau akibat yang lebih menekankan pengaruh

akan suatu objek atau penelitian ilmiah. Mengacu pada hasil penelitian, pengaruh dari hubungan citra merek dan influencer Instagram terhadap keputusan untuk membeli berpengaruh positif signifikan. Hal ini harus dipertahankan agar bisa menjual produk Vape atau rokok elektrik lebih baik. Adapun hal-hal yang harus dipertahankan seperti keunikan produk tersebut dan daya tarik yang diciptakan influencer harus lebih menarik. Influencer yang dipilih untuk menjual suatu produk pun dapat ditentukan atau dilakukan survei terlebih dahulu. Hal ini berguna agar produk yang dipromosikan dapat tercapai pada target penjualan yang diinginkan. Sedangkan pada hubungan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan membeli berpengaruh negatif signifikan. Hal ini bisa saja disebabkan karena produk yang sudah dibeli tidak mencapai kepuasan seperti yang diberikan oleh influencer. Sehingga, konsumen akan lebih sulit mempercayai produk tersebut dan menghindari keputusan untuk membeli.

## SIMPULAN

Penelitian ini dijalankan untuk mencari tahu hubungan antara citra merek (*brand image*), peran influencer, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan untuk membeli Vape yang dibuktikan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

Penelitian ini memakai 400 kuesioner yang ditentukan dari perhitungan *metode slovin*. Kemudian, kuesioner tersebut disebar dengan metode *purpose sampling* dengan menyebarkan kuesioner melalui link google form. Namun, setelah disebar kuesioner yang kembali sebanyak 402 kuesioner. Kuesioner yang disebar diolah menggunakan spss versi 22. Kesimpulan dari olah data menggunakan SPSS, sebagai berikut:

1. Hubungan variabel citra merek terhadap keputusan untuk membeli  
Hubungan variabel citra merek terhadap keputusan untuk membeli atau hipotesis 1 menghasilkan hubungan positif

signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh citra merek. Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan tentang produk tertentu. Faktor citra merek ini dikatakan identik dengan keunikan dan popularitas suatu merek produk. Penelitian ini menemukan hasil bahwa keputusan pembelian oleh generasi Z dipengaruhi faktor brand image. Temuan ini sesuai dengan penelitiannya (Setiawan & Rabuani, 2019; Susantio & Candraningrum, 2021)

2. Hubungan variabel influencer Instagram terhadap keputusan untuk membeli  
Hubungan variabel influencer instagram terhadap keputusan untuk membeli atau hipotesis 2 menghasilkan hubungan positif signifikan. Dalam penelitian ini, influencer Instagram merupakan faktor influencer yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z. Hasil uji menerangkan bahwa penampilan dan pengalaman merupakan faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian generasi Z. Hasil dimana didapatkan ini konsisten pula dengan penelitiannya (Amalia & Putri, 2019; Susantio & Candraningrum, 2019), dan berbanding terbalik juga dengan penelitiannya (Setiawan & Rabuani, 2019).
3. Hubungan variabel kepercayaan terhadap keputusan untuk membeli.  
Hubungan variabel kepercayaan terhadap keputusan untuk membeli atau hipotesis 3 menghasilkan hubungan negatif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli lebih didominasi oleh citra merek dan pengaruh influencer. Citra merek dan influencer Instagram yang baik akan menimbulkan kepercayaan. memperkuat kredibilitas dan reputasi seorang influencer yang lebih berpengaruh daripada merek itu sendiri. Sebaliknya, generasi Z juga akan tetap memperhatikan citra suatu brand yang terlepas dari tingginya kepercayaan

mereka terhadap banyaknya endorsement yang dilakukan influencer. Selain kredibilitas dan reputasi, kemampuan influencer untuk mempromosikan produk atau merek juga berkontribusi pada kesuksesan pemasaran secara keseluruhan. (Setiawan & Rabuani, 2019; Susantio & Candraningrum, 2021).

### Saran

Rekomendasi merupakan solusi atau pemecahan masalah dari kendala yang dialami penelitian ini. Berikut rekomendasi yang disarankan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya terutama menambahkan variabel seperti brand awareness, harga, dan sosial.
2. Penelitian dapat dilaksanakan pada ruang lingkup yang lebih luas, seperti satu Indonesia. Hal ini dikarenakan populasi yang menggunakan rokok elektrik atau Vape sudah banyak beredar dan tidak hanya ada di Kota Batam.

Pertanyaan yang digunakan lebih bersifat umum dan menguji pada suatu produk tidak hanya terfokus pada satu variabel, sehingga pertanyaan yang digunakan bisa korelasi dengan baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15-28
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh influencer social media terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z di kota surabaya. *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of retailing and consumer services*, 49, 86-101.
- Creswell, J. W., Klassen, A. C., Plano Clark, V. L., & Smith, K. C. (2011). Best practices for mixed methods research in the health sciences. *Bethesda (Maryland): National Institutes of Health*, 2013, 541-545.
- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujianto, T. (2022). Peran Influencer Pada Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Frutivez Role Of Influencer On Social Media Instagram And Brand Image On Buying Decisions. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1220-1238.
- Fauzi, R., & Areesantichai, C. (2022). Factors associated with electronic cigarettes use among adolescents in Jakarta, Indonesia. *Journal of health research*, 36(1), 2-11.
- Hakim, A. R. (2018). Profil Pengguna Vape di Kota Pekanbaru (studi kasus Gaya Hidup Mahasiswa di Kelurahan Simpang Baru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(2), 1-15
- Nahak, H. M. (2019). Upaya melestarikan budaya indonesia di era globalisasi. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 5(1), 65-76.
- Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(2), 146-159.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan instagram sebagai media promosi social commerce

- usaha bro. Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136-149.
- Ramadhani, N. L., & Isnawati, S. I. (2022). Efektivitas Influencer dalam Meningkatkan Brand Equity Produk Fashion Hijab di Instagram Butik Jenneira Scarf Semarang. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 10(2), 159-167.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 001-015.
- Sirajuddin, K. K., & Siswanti, D. N. (2023). Hubungan Harga Diri Dengan Kepuasan Hidup Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 255-265.
- Susantio, R., & ayu Candraningrum, D. (2019). Pengaruh Brand Image Oi-Dakk dengan penggunaan Endorser untuk promosi di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Prologia*, 3(1), 238-246.
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129-140.
- Umaroh, A. K., Fajrin, R., Kusumawati, M. A., Muhadzib, M. A., & Elisabet, B. M. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Sumber Informasi Kesehatan Reproduksi Remaja (Studi Kasus Akun@ Tabu. id dengan Use and Gratification Theory). *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(1), 122-129.
- Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 513-532.