

## Pengaruh Kredibilitas *Influencer* di Sosial Media Instagram dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Lengkong *Culinary* Bandung

Yanuar Ibrahim\*, Maman Chatamallah

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*yanuaribrahim7@gmail.com, maman.chatamallah@unisba.ac.id

**Abstract.** This research was created to determine the influence of the credibility of Instagram social media influencers on the purchasing interest of Lengkong Culinary Bandung consumers. The theory used in this research is the SOR (Stimulus-Organism-Response) Theory. This research involved 98 respondents who followed the Instagram account @lengkongculinary.bdg. Correlational quantitative methods are used to identify correlations between the variables studied. The sampling technique used was purposive sampling, where followers of the @lengkongculinary.bdg account were chosen as the research sample because of their relevance to the research subject and the criteria set. Data will be collected through an online survey that focuses on followers' perceptions and behavior towards influencer credibility which determines the level of followers' buying interest. Path analysis will be used to identify and understand the cause and effect between the independent variable (influencer credibility) and the dependent variable (consumer purchase interest), as well as the role of mediating variables that may be involved. The results of this research are: (1) There is a positive relationship between the Influencer Attractiveness aspect and Consumer Purchase Interest. (2) There is a positive relationship between the aspect of Trust in Influencers and Consumer Purchase Interest. (3) There is a positive relationship between the Influencer Expertise aspect and Consumer Purchase Interest.

**Keywords:** *Social Media, Instagram, Credibility, Influencer, Purchase Interest.*

**Abstrak.** Penelitian ini dibuat untuk mengetahui Pengaruh Kredibilitas Influencer media sosial Instagram terhadap Minat beli konsumen Lengkong Culinary Bandung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori SOR (Stimulus-Organisme-Respon). Penelitian ini melibatkan sebanyak 98 responden yang mengikuti akun Instagram @lengkongculinary.bdg. Metode kuantitatif korelasional digunakan untuk mengidentifikasi korelasi antara variabel yang diteliti. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, di mana followers akun @lengkongculinary.bdg dipilih sebagai sampel penelitian karena relevansinya dengan subjek penelitian dan kriteria yang ditetapkan. Data akan dikumpulkan melalui survei daring yang berfokus pada persepsi dan perilaku followers terhadap kredibilitas influencer yang menentukan tingkat minat beli followers. Analisis jalur akan digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami sebab-akibat antara variabel independent (kredibilitas influencer) dengan variabel dependent (minat beli konsumen), serta peran variabel mediasi yang mungkin terlibat. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Terdapat hubungan positif antara aspek Daya Tarik Influencer dengan Minat Beli Konsumen. (2) Terdapat hubungan positif antara aspek Kepercayaan pada Influencer dengan Minat Beli Konsumen. (3) Terdapat hubungan positif antara aspek Keahlian Influencer dengan Minat Beli Konsumen.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Instagram, Kredibilitas, Influencer, Minat Beli.

## A. Pendahuluan

Di era revolusi industri 4.0 ini, dengan pesatnya perkembangan teknologi dan berbagai kemajuan lainnya yang tak bisa dipungkiri, media sosial merupakan kebutuhan yang paling populer di kalangan pengguna internet dan merupakan sebuah perangkat yang bertujuan untuk memfasilitasi berbagai macam interaksi, kolaborasi dan berbagai konten. Sosial media merupakan media yang memungkinkan manusia untuk bisa bersosialisasi satu dengan yang lain, saling berinteraksi online tidak terbatas ruang dan waktu. Karena tidak terbatasnya sosial media itu membuat sosial media menjadi tempat yang mendukung untuk melakukan periklanan digital. Pengguna media sosial sendiri hingga saat ini pada awal tahun 2024 mencapai 191 juta jiwa atau sebesar 73,7% dari total populasi di Indonesia dan sebesar 93,4% dari total pengguna internet yang aktif. Sementara dari segi umur sendiri, pengguna media sosial didominasi oleh usia 18-34 tahun (54,1%), dengan jenis kelamin perempuan (51,3%) sementara laki-laki (48,7%). (databoks.datakita.co.id, 2024)

Sosial media pun dibagi menjadi banyak macam seperti Instagram, TikTok, Youtube, Facebook, WhatsApp, Line, Twitter, dll. Salah satu aplikasi yang banyak digunakan sebagai target periklanan digital adalah Instagram. Periklanan digital di sosial media bisa dilakukan melalui orang-orang atau kelompok yang berpengaruh pada aplikasi yang akan dijadikan target iklan. Menurut (databoks.katadata.co.id, 2024) pada awal tahun 2024, Indonesia memiliki lebih dari 122 juta pengguna aktif di Instagram atau sekitar 47,3% dari populasi.

Instagram saat ini menjadi sebuah platform yang sering digunakan oleh para pelaku usaha untuk mengiklankan sebuah produk ataupun brand tertentu, ada juga diantara mereka melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan seseorang atau kelompok dengan jumlah pengikut/followers yang banyak yang berpengaruh di sosial media Instagram (biasa disebut dengan sebutan *Influencer* atau *selebgram* jika *influencer* tersebut bergerak di sosial media Instagram).

Menurut data yang diterbitkan oleh salah satu media surat kabar yaitu (Media Indonesia, 2023), setelah diadakannya survey pada akhir tahun 2023 yang mencakup negara-negara di Asia Tenggara dalam penelitian yang bertajuk “The Power of Influence – E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia”. Indonesia memiliki sekitar 87% konsumen yang tertarik untuk membeli produk atau melakukan transaksi tertentu dikarenakan oleh *influencer* dan selebritas. Bahkan menurut laporan dari artikel (GoodStats, 2022) menyampaikan bahwa telah dilakukan survey yang bertajuk “The Global State of Digital” yang berisi beberapa negara dan menyatakan bahwa Indonesia berada di peringkat ke 7 negara yang memiliki proporsi pengikut *influencer* terbanyak di dunia, yakni mencapai 32,4 persen responden.

Tingginya minat masyarakat terhadap peran *influencer* media sosial di Indonesia juga menciptakan peluang bisnis baru dan ekosistem yang berkembang di sekitarnya. Maka dari itu, para pelaku usaha di Indonesia semakin aktif dalam mencari *Influencer* media sosial, dan para *influencer* pun semakin aktif dan kreatif dalam mengembangkan konten mereka untuk menarik masyarakat. Pada tahun-tahun terkini, banyak para pelaku usaha/pemilik brand memanfaatkan potensi Instagram dengan menggunakan *Influencer* sebagai saluran komunikasi langsung dengan konsumen potensial, mengambil langkah strategis untuk meningkatkan kehadiran merek dan memperluas jangkauan pasar.

Instagram menjadi salah satu platform terbaik untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan memanfaatkan feeds, Instagram story, serta ada fitur baru yang bernama reels yang mana fitur-fitur tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengiklankan suatu produk ataupun brand tertentu. *Influencer* dapat memanfaatkan pengikut mereka untuk menyebarkan pesan mereka lebih luas. Dengan adanya fitur Hashtag dan Mention dalam konten mereka. Penggunaan hashtag dapat meningkatkan visibilitas konten dan penggunaan mention membantu dalam pembentukan identitas brand tersebut. Selain menggunakan fitur yang ada di Instagram, *Influencer* juga dapat melakukan kolaborasi dengan *influencer* lain atau pihak manapun melalui eksposur yang mereka miliki melalui hubungan yang saling menguntungkan untuk menyampaikan kepada audiens yang lebih besar.

Dengan berbagai fenomena yang membuat peran *influencer* menjadi sangat penting, membuat banyak lahirnya *influencer* baru dari berbagai kalangan dengan karakternya masing-

masing, dan tentunya dengan kapasitas yang berbeda-beda, salah satu sifat yang dapat membedakan kapasitas antara satu influencer dengan yang lainnya adalah tingkat kredibilitas yang mereka miliki, kredibilitas disini mengacu pada kepercayaan, daya tarik, dan keahlian yang dimiliki influencer untuk dapat mengiklankan dan mempromosikan suatu produk/brand tertentu.

Akun @lengkongculinary.bdg yang telah dibuat sejak bulan April tahun 2022 merupakan salah satu akun Influencer di sosial media Instagram dengan jumlah pengikut sekitar 6000 akun yang memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk mengiklankan dan mempromosikan produk/brand dan pelaku usaha yang berada di sepanjang jalan Lengkong di Kota Bandung.

## **B. Metodologi Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode studi korelasional dalam menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Rakhmat (2012:13) metode korelasional kuantitatif adalah metode yang meneliti hubungan di antara berbagai variabel. Metode korelasional ini mempunyai perbedaan diantara metode lainnya yaitu, dalam usaha penafsiran hubungan variabel metode ini bukan hanya dengan mendeskripsikan saja, tetapi peneliti juga dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian. Dimana kontribusi Kredibilitas influencer (X) dan Minat Beli Konsumen (Y), dengan begitu peneliti dapat mengetahui seberapa besarnya pengaruh yang terjadi melalui penelitian. Dengan kedua variabel tersebut peneliti dapat mengetahui seberapa besar kontribusi yang dimiliki Kredibilitas influencer (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y) serta seberapa besarnya hubungan yang terjadi. Dalam hal ini penelitian dilakukan untuk menguji apakah Kredibilitas influencer berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Lengkong Culinary Bandung.

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek-objek atau subjek-subjek yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang peneliti bertekad untuk mempelajarinya dan mencapai kesimpulan. Populasi yang dicakup dalam penelitian ini adalah 5806 pengikut akun Instagram @lengkongculinary.bdg.

### **Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2014) Sampel adalah sebagian dari populasi dan ciri-ciri populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus representatif. Penelitian ini akan menggunakan probability sampling, Dimana teknik pengambilan sampel tersebut memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota populasi) untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2022: 82).

Peneliti akan menggunakan teknik simple random sampling. Menurut (Sugiyono, 2022: 82) simple random sampling adalah teknik yang melakukan pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel diambil dari populasi followers @lengkongculinary.bdg Sebanyak 5806 orang. Untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya, Peneliti mengambil jumlah sampel sebesar yang didapatkan dari rumus slovin untuk mendapatkan hasil yang valid serta mudah terjangkau

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98,307 atau dibulatkan menjadi 98 responden yang mengikuti akun Instagram @lengkongculinary.bdg

Kriteria yang ditetapkan peneliti untuk dipenuhi agar dapat mengisi kuesioner adalah followers pria dan wanita di Instagram @lengkongculinary.bdg berusia 18-34 tahun. Pemilihan kelompok usia ini didasarkan pada konsep kemandirian dan pengetahuan yang diperlukan untuk menerima informasi. Dalam kelompok usia ini, baik laki-laki maupun perempuan dianggap dewasa (Hurlock, 2004).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Berikut beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Kuisisioner dan Studi kepustakaan. Melalui kuisisioner, peneliti menuliskan beberapa pertanyaan

ataupun pernyataan yang akan diberikan kepada responden. Penyebaran kuesioner tersebut biasanya dilakukan baik secara langsung maupun daring. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner berupa pernyataan-pernyataan terkait hal yang akan diteliti. Kuesioner yang akan disebarakan berupa Google Form. Pada penelitian ini, kuesioner diukur dengan skala likert. Setiap jenis atau poin skala likert memiliki sangat positif hingga sangat negatif serta diberi skor. Rentang dari skala yang digunakan adalah sangat tidak setuju yang memiliki skor 1, dan diakhiri dengan sangat setuju dengan skor 5. Studi kepustakaan menurut Martono (2016: 46) studi kepustakaan merupakan usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk mencari, membaca, memahami, dan menganalisis suatu literatur yang dapat digunakan nanti ketika pada proses penelitian.

### Teknik Analisis Data

Analisis statistik pada penelitian ini menggunakan korelasi Rank Spearman. Rank Spearman digunakan karena data yang didapatkan berupa data yang bersifat ordinal, data ordinal sendiri merupakan data yang mempunyai jenjang atau jarak antara satu data dengan data yang lainnya, meskipun perbedaan satu sama yang lainnya tidak sama. Dalam hal ini peneliti mengurutkan hasil pengukurannya dengan peringkat “sangat setuju” sampai ke peringkat “sangat tidak setuju”. Rank spearman menunjukkan korelasi atau hubungan antara masing-masing indikator dari masing-masing variabelnya. Korelasi ini mengartikan bahwa adanya keeratan hubungan antara dua variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal dan tidak harus berdistribusi normal. Berikut adalah Pedoman Interpretasi yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 1.** Tingkat Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak Ada Hubungan
0,001 – 0,199	Lemah
0,200 – 0,399	Sedang
0,400 – 0,599	Kuat
0,600 – 0,999	Sangat Kuat
1,000	Hubungan Sempurna

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas pada dasarnya dilakukan dengan melihat korelasi antara skor dari masing-masing data dibanding dengan skor totalnya. Dalam uji validitas dapat di cek melalui tingkat signifikansi yaitu  $\alpha < 0.05$  dengan demikian kuisisioner dianggap valid. (Imam Ghozali, 2006).

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0.060$  dalam (Imam Ghozali, 2006).

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara variabel yaitu kekuatan antara hubungan variabel yang dilakukan dalam penelitian yaitu kredibilitas influencer dan minat beli konsumen. Koefisien korelasi dinyatakan sangat kuat jika mendekati nilai 1 atau -1. Koefisien korelasi antara variabel bebas terhadap variabel dependen secara umum bernilai 0,521, di mana angka tersebut menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara kredibilitas influencer dan minat beli konsumen memiliki hubungan kuat. Hubungan antar variabel memiliki arah hubungan positif. arah hubungan positif menunjukkan hubungan yang searah antara kedua variabel di mana kenaikan nilai X yaitu kredibilitas influencer akan diikuti oleh kenaikan nilai Y yaitu minat beli konsumen.

#### Hasil pengujian Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, jadi validitas untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2006 :52). Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif.

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan total  $N=98$ , sehingga diketahui bahwa  $r_{tabel}$  nya adalah 0.195. angket/kuisisioner dalam penelitian ini berjumlah 10 pernyataan. Dasar pengambilan Keputusan dalam Uji Validitas adalah, Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  = valid, Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  = tidak valid.

**Tabel 2.** Output Uji Validitas

Item angket	r hitung	r table	Keterangan
X1.1	0.875	0.195	$0.875 > 0.195 = \text{valid}$
X1.2	0.834	0.195	$0.834 > 0.195 = \text{valid}$
X2	0.814	0.195	$0.814 > 0.195 = \text{valid}$
X3.1	0.805	0.195	$0.805 > 0.195 = \text{valid}$
X3.2	0.789	0.195	$0.789 > 0.195 = \text{valid}$
X3.3	0.870	0.195	$0.870 > 0.195 = \text{valid}$
Y1	0.835	0.195	$0.835 > 0.195 = \text{valid}$
Y2	0.780	0.195	$0.780 > 0.195 = \text{valid}$
Y3	0.792	0.195	$0.792 > 0.195 = \text{valid}$
Y4	0.749	0.195	$0.749 > 0.195 = \text{valid}$

#### Hasil Pengujian Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner akan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali & Ratmono, 2017: 50). Uji reliabilitas menggunakan uji Cronbach's Alpha, data dikatakan reliabel apabila nilai Alpha lebih dari 0,6, dan apabila nilai Alpha kurang dari 0,6 maka data dikatakan tidak reliabel.

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	10

dapat diketahui bahwa setelah hasil pengujian dari kuisisioner yang ada didapatkan hasil

Cronbach's Alpha sebesar 0.943, nilai tersebut lebih dari 0.6 sehingga dapat diartikan bahwa kuisioner yang telah disebarakan lolos uji reliabilitas atau dapat dikatakan kuisioner nya sudah reliabel.

#### Daya Tarik Influencer Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di Lengkong Culinary Bandung

Hasil dari pengujian menyatakan bahwa H1 (antara X1 dan Y1) diterima dengan nilai koefisien korelasi 0.605, yang artinya ada hubungan signifikan yang tergolong sangat kuat dan searah antara Daya Tarik influencer dengan Minat Transaksional pengikut akun Instagram @lengkongculinary.bdg.

Hasil dari pengujian menyatakan bahwa H1 (antara X1 dan Y2) diterima dengan nilai koefisien korelasi 0.562, yang artinya ada hubungan signifikan yang tergolong kuat dan searah antara Daya Tarik influencer dengan Minat Referensial pengikut akun Instagram @lengkongculinary.bdg.

Hasil dari pengujian menyatakan bahwa H1 (antara X1 dan Y3) ditolak dengan nilai koefisien korelasi 0.138, yang artinya tidak ada hubungan signifikan dan tergolong lemah namun searah antara Daya Tarik influencer dengan Minat Preferensial pengikut akun Instagram @lengkongculinary.bdg.

Hasil dari pengujian menyatakan bahwa H1 (antara X1 dan Y4) diterima dengan nilai koefisien korelasi 0.452, yang artinya ada hubungan signifikan yang tergolong kuat dan searah antara Daya Tarik influencer dengan Minat Eksploratif pengikut akun Instagram @lengkongculinary.bdg.

#### Kepercayaan Pada Influencer Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di Lengkong Culinary Bandung

Hasil dari pengujian menyatakan bahwa H1 (antara X2 dan Y1) diterima dengan nilai koefisien korelasi 0.570, yang artinya ada hubungan signifikan yang tergolong kuat dan searah antara Kepercayaan terhadap influencer dengan Minat Transaksional pengikut akun Instagram @lengkongculinary.bdg.

Hasil dari pengujian menyatakan bahwa H1 (antara X2 dan Y2) diterima dengan nilai koefisien korelasi 0.446, yang artinya ada hubungan signifikan yang tergolong kuat dan searah antara Kepercayaan terhadap influencer dengan Minat Referensial pengikut akun Instagram @lengkongculinary.bdg.

Hasil dari pengujian menyatakan bahwa H1 (antara X2 dan Y3) diterima dengan nilai koefisien korelasi 0.535, yang artinya ada hubungan signifikan yang tergolong kuat dan searah antara Kepercayaan terhadap influencer dengan Minat Preferensial pengikut akun Instagram @lengkongculinary.bdg.

Hasil dari pengujian menyatakan bahwa H1 (antara X2 dan Y4) diterima dengan nilai koefisien korelasi 0.472, yang artinya ada hubungan signifikan yang tergolong kuat dan searah antara Kepercayaan terhadap influencer dengan Minat Eksploratif pengikut akun Instagram @lengkongculinary.bdg.

#### Keahlian Influencer Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di Lengkong Culinary Bandung

Hasil dari pengujian menyatakan bahwa H1 (antara X3 dan Y1) diterima dengan nilai koefisien korelasi 0.564, yang artinya ada hubungan signifikan yang tergolong kuat dan searah antara Keahlian influencer dengan Minat Transaksional pengikut akun Instagram @lengkongculinary.bdg.

Hasil dari pengujian menyatakan bahwa H1 (antara X3 dan Y2) diterima dengan nilai koefisien korelasi 0.522, yang artinya ada hubungan signifikan yang tergolong kuat dan searah antara Keahlian influencer dengan Minat Referensial pengikut akun Instagram @lengkongculinary.bdg.

Hasil dari pengujian menyatakan bahwa H1 (antara X3 dan Y3) diterima dengan nilai koefisien korelasi 0.474, yang artinya ada hubungan signifikan yang tergolong kuat dan searah antara Keahlian influencer dengan Minat Preferensial pengikut akun Instagram @lengkongculinary.bdg.

Hasil dari pengujian menyatakan bahwa H1 (antara X3 dan Y4) diterima dengan nilai koefisien korelasi 0.419, yang artinya ada hubungan signifikan yang tergolong kuat dan searah antara Keahlian influencer dengan Minat Eksploratif pengikut akun Instagram @lengkongculinary.bdg.

#### D. Kesimpulan

Berlandaskan dari tujuan yang dibuat sebelumnya terkait penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kredibilitas *Influencer* di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen di Lengkong *Culinary* Bandung. Setelah menyebarkan kuesioner dan mulai mengelola data yang didapat dari hasil kuesioner dengan pengujian statistis dan beberapa studi kepustakaan, yakni mendapati kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat hubungan signifikan yang positif antara aspek Daya Tarik Influencer dengan Minat Beli Konsumen. Lalu terdapat hubungan signifikan yang positif antara aspek Kepercayaan pada Influencer dengan Minat Beli Konsumen. Serta terdapat hubungan signifikan yang positif antara aspek Keahlian Influencer dengan Minat Beli Konsumen.

#### Acknowledge

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini hingga selesai. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada ibu dan keluarga penulis yang sangat luar biasa selalu membantu dan mendoakan tanpa putus.

#### Daftar Pustaka

- [1] Alhensa Ferninda Kencana Jelita, Hasnah Rimiati. (2021). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER PADA EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* Vol. 11, No. 1, Maret 2021, pp. 22-41, 22-41.
- [2] Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Ekonomi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- [3] Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] GoodStats. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengikut Influencer Medsos Terbanyak*. Nabilah Nur Alifah.
- [5] Hurlock, E. B. (2004). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- [6] John E. Kennedy dan Dermawan Soemanegara R. (2009). *Marketing Communication : Taktik & Strategi* Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- [7] Mandibergh. (2012). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [8] Martono, N. (2016). *Metode penelitian sosial : konsep- konsep kunci*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [9] Nuke Farida, Endah Purwitasari, Imam Taufik, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, AKMRTV Jakarta. (2021). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI SUBSCRIBERS PADA CHANNEL YOUTUBE OTOMOTIF RIDWAN HANIF. ISSN 2776-2556.
- [10] Panggabean, A. D. (2024, Mei 29). *Data Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Tahun 2024*. Andreas Daniel Panggabean: databoks.katadata.co.id. Retrieved from databoks.katadata.co.id.
- [11] Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.
- [12] Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- [13] Purnama, B. E. (2023). *87% Konsumen di Indonesia Tertarik oleh Rekomendasi*

Influencer dan Selebritas. Media Indonesia.

- [14] Rakhmat, J. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [15] Robbins, S. P. (2008). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Jakarta Salemba Empat.
- [16] Shimp, T. A. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu) Jilid I Edisi Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- [17] Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- [18] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- [19] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- [20] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Catatan ke 3*. Bandung: PT. Alfabeta.
- [21] Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [22] Umar, H. (2005). *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*. Jakarta: Grafindo Persada.
- [23] Wilopo, Y. P. (2021). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DOUBLETREE BY HILTON SURABAYA. Universitas Kristen Petra
- [24] Darajat, N. Z., & Yulianti, N. (2024). Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Gerakan Aksi Kemanusiaan dan Pendidikan. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 65–70. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3898>
- [25] Mardianti, S. P., & Suherman, M. (2024). Hubungan Personal Branding pada Instagram @Ganjar\_Pranowo dengan Minat Memilih Ganjar sebagai Presiden. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 49–56. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3826>
- [26] Tanditha, T. K., Sani, A., & Hafiar, H. (2024). Destination Branding Desa Wisata Alamendah Melalui Media Sosial Instagram A R T I C L E I N F O. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 7–14. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3679>