

Pengaruh Strategi Endorsement Nano Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion (Studi Kasus Pengguna Social Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo)

Sahril¹, Abd. Rahman Pakaya², Rizan Machmud³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

Email: Isahril892@gmail.com¹

Abstract: This research aims to know the extent of Nano Influencer Endorsement influences buying interest in fashion products. The research population is 167 students of study program of Management, class 2019, Universitas Negeri Gorontalo. The sampel is 50 students taken by using nonprobability sampling. The data analysis techniques apply sampling linear regression analysis, partial test, and determination test. The research finding shows that the nano influencer endorsement partially influences buying interest, as show by the t-count of 5.089 > 2.010 with a significance level of 0.000 which is smaller than 0.05. meanwhile, the R square value in this research is the nano influencer endorsement variable in explaining the buying interest variable for 0.350 or 35% in the low category, and 65% is influenced by other factors not explained in this research such as other influencer level categories including micro, middle, macro, and mega influencer.

Keywords: Nano Influencer Endorsement, Buying Interest

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Endorsement Nano Influencer dalam mempengaruhi Minat Beli konsumen pada Produk Fashion. populasi penelitian adalah pengguna social media instagram yaitu mahasiswa program studi s1 manajemen angkatan 2019 universitas negeri gorontalo yang berjumlah 167 sedangkan besarnya sampel ditetapkan menggunakan non- probability sampling sebanyak 50 mahasiswa. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, uji parsial dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial endorsement nano influencer berpengaruh terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai t hitung 5,089 > 2.010 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai R square dalam penelitian ini adalah variabel endorsement nano influencer dalam menjelaskan variabel minat beli sebesar 0,350 atau 35% masuk kategori rendah, dan 65% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti kategori tingkatan influencer lainnya mikro, midel, makro dan mega influencer.

Kata Kunci: Endorsement Nano Influencer; Minat Beli

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan pada jaman modern ini adalah membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Promosi secara online adalah bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini yang bertujuan untuk menyampaikan pesan menarik untuk pelanggan, dikarenakan masyarakat sekarang lebih senang berbelanja online karena dinilai lebih praktis dibanding jika melakukannya secara langsung.

Menurut kotler & amstrong (2010) mengatakan periklanan adalah segala bentuk penyajian dan pengenalan atas gagasan, barang-barang atau berbagai layanan yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Saat ini periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram mulai menjadi tren (Safinatul Halwa, 2023). Penggunaan Instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial. Hal ini dasari karena saat ini berdasarkan data Napoleon Cat, ada 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga 2023, Jumlah ini setara dengan 42% dari keseluruhan populasi warga Indonesia. Hal ini yang menjadikan Instagram tidak lagi hanya menjadi infrastruktur digital yang menyediakan layanan mengambil dan mengunggah foto dan video, namun Instagram sudah berkembang menjadi aplikasi potensial bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasarnya.

Fashion menjadi salah satu lambang dari berkembangnya trend. Masyarakat sangat tertarik untuk membeli barang-barang fashion dalam rangka menunjang gaya hidup. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang selalu cepat update dalam teknologi terutama mengikuti mode trend fashion mengingat para mahasiswa kebanyakan adalah para remaja. Para remaja berupaya untuk diterima di lingkungan pertemanannya, sehingga melakukan berbagai upaya untuk memenuhinya (Khafida & Nrh, 2020). Hal ini akan menyebabkan adanya pembelian secara tidak wajar. Sikap ini disebut juga perilaku konsumtif (Rosyid et al. dalam Lestarina et al., 2017). Perilaku konsumtif ini semakin didukung dengan adanya perkembangan pada teknologi dan juga ilmu pengetahuan.

Pembatasan aktivitas saat pandemi Covid-19 menyebabkan peningkatan aktivitas secara online dan memunculkan banyak influencer yang membawa pengaruh terhadap gaya berpakaian (rara et al, 2023). Influencer memberi pengaruh sosial dan dianggap sebagai kekuatan pasar mode atau fashion yang paling kuat dan mempengaruhi keinginan membeli pelanggan berdasarkan pendapat pribadi mereka (Sudha & Sheena, 2017).

Influencer marketing umumnya dimanfaatkan oleh pebisnis untuk meningkatkan pemasaran di era digital seperti saat ini. Hal ini tak lepas dari kemampuan influencer yang mampu menarik banyak target audiens untuk mengikuti mereka di sosial media. Sehingga, bisnis yang bekerjasama dengan influencer dapat menjangkau pengikut mereka. Secara umum kategorinya, Sosail Media Influencer dapat dibagi menjadi 5 kelompok berdasarkan jumlah pengikutnya, yaitu: Mega (1-5 juta), Macro (500 ribu-1 juta), Mid-Tier (50-500 ribu), Micro (10-50 ribu), dan Nano (1000-10 ribu).

Ada dua tipe influencer yaitu, Native influencer dan non - Native influencer . Native influencer adalah seseorang yang mulai merintis karier sebagai influencer dari nol. Dengan kata lain, awalnya mereka tidak populer di media social. Namun, mereka terus membagikan banyak konten yang berkualitas. Jadi, pengikutnya mulai memercayainya sebagai influencer sedangkan non-native nano influencer adalah mereka yang sudah memiliki popularitas terlebih dahulu. Mereka bisa saja populer di organisasi atau kelompoknya. Berkat kepopuleran tersebut, berbagai brand mulai memercayainya. Mereka yakin bahwa non-native nano influencer bisa memasarkan produk atau jasanya lebih luas.

Endorser menjadi semacam bentuk kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan. Menurut putri et al(2021) Pemakaian Nano Influencer dalam mempromosikan produk belum banyak Prosiding karena tantangan terbesar dalam penggunaan influencer adalah menentukan influencer yang tepat, 67% pemasar menyetujui hal tersebut. Saat ini, perkembangan endorsement tidak hanya terbatas pada penggunaan endorser selebriti tetapi lebih kepada penggunaan endorser non-selebriti seperti influencer. Influencer endorsement pada Instagram saat ini berkembang pesat dengan banyaknya kemunculan endorser dari berbagai media sosial, tidak hanya Instagram, tetapi juga Youtube maupun media sosial lainnya. Endorsement oleh influencer melalui Instagram dinilai lebih besar manfaatnya dibandingkan dengan pemasaran melalui media televisi (Afandi et al., 2021). Oleh karena itu, endorsement melalui media sosial adalah bentuk strategi marketing yang paling direkomendasikan untuk saat ini maupun waktu yang akan datang (Indriana et al., 2019).

Fenomena yang menunjukkan Nano Influencer sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan Nano Influencer sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Livia N. Putri, Adila Sosianika & Widi Senalasar (2021) bahwa Nano influencers dapat dikatakan sebagai kategori influencer yang bisa memberikan dampak positif terhadap minat beli sebagai strategi pemasaran, yang diukur menggunakan indikator reach, relevance, dan resonance. Hal ini menimbulkan banyak sekali pertanyaan yang berlandaskan seberapa besar pengaruh yang diperoleh dari Endorsement yang dilakukan oleh Nano Influencer terhadap Minat Beli . Oleh karena itu, penulis ingin meneliti hal ini agar Hasil penelitian dapat membantu perusahaan terutama Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam memanfaatkan strategi Influencer Marketing yang tepat dengan biaya yang relatif kecil agar produknya dapat dipasarkan dengan baik.

METODE PENELITIAN

Pada Penelitian ini metode yang digunakan penulis adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018:13) adalah metode survei dan eksperimen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode survey menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitiannya.

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan populasi yaitu seluruh mahasiswa jurusan S1 Manajemen angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo (2023) yang berjumlah 167. Peneliti menggunakan teknik sampel non probabilitas karena peneliti tidak dapat menjangkau semua

populasi untuk di jadikan sampel, maka peneliti menentukan ukuran sampel dari saran menurut Rosceo (1982) dalam Sugiono (2017), bahwa ukuran dari sampel yang tepat untuk mayoritas penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500. Maka sampel yang diambil yakni sejumlah 50 responden dari 167 mahasiswa yang menggunakan media social instagram. Teknik sampling dalam penelitian ini yakni non-probability sampling, dengan menggunakan sampling insidental. Menurut Sugiono (2008) teknik sampling insidental disebut juga sampel kebetulan, karena siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel. Adapun syarat sampel yang tepat untuk penelitian ini yaitu: 1. Pernah melihat atau membeli produk yang di promosikan oleh Nano Influencer, 2. Mengetahui produk yang di promosikan oleh Nano Influencer, 3. Konsumen yang menggunakan media social instagram.

Pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner cetak dan e-kuisisioner dalam bentuk google form sebagai alat untuk memperoleh data. Setelah data terkumpul peneliti melakukan analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan melakukan pengolahan data dengan bantuan SPSS 21 yang terdiri dari uji normalitas, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Setelah itu di lakukan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Endorsement Nano Influencer (X)

Pernyataan	Pearson Correlation	r Tabe l	Keterangan
1	0,683	0,374	Valid
2	0,525	0,374	Valid
3	0,480	0,374	Valid
4	0,450	0,374	Valid
5	0,424	0,374	Valid
6	0,468	0,374	Valid
7	0,498	0,374	Valid
8	0,426	0,374	Valid
9	0,405	0,374	Valid
10	0,501	0,374	Valid
11	0,461	0,374	Valid
12	0,413	0,374	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 21

Berdasarkan hasil analisis data di atas, semua item pernyataan pada variabel *Endorsement Nano Influencer (X)* dinyatakan valid dimana hasil pearson correlation menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari 0,374 sehingga peneliti menyimpulkan kuisisioner yang digunakan adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Pernyataan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
1	0,539	0,374	Valid
2	0,430	0,374	Valid
3	0,398	0,374	Valid
4	0,493	0,374	Valid
5	0,426	0,374	Valid
6	0,539	0,374	Valid
7	0,451	0,374	Valid
8	0,444	0,374	Valid
9	0,427	0,374	Valid
10	0,459	0,374	Valid
11	0,738	0,374	Valid
12	0,466	0,374	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 21

Berdasarkan hasil analisis data di atas, semua item pernyataan pada variabel *Minat Beli (Y)* dinyatakan valid dimana hasil pearson correlation menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari 0,374 sehingga peneliti menyimpulkan kuisisioner yang digunakan adalah valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Endorsement Nano Influencer Dan Minat Beli

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Off	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Endorsement Nano Influencer	0,669	0,6	12	Reliabel
Minat Beli	0,697	0,6	12	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 21

Berdasarkan hasil pengujian cronbach alpha di atas terlihat bahwa semua variabel, baik itu variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien cronbach alpha >0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika distribusi datanya normal atau mendekati normal. Berdistribusi normal ketika signifikansi > 0,5 dan sebaliknya. *Kolmogorov-Smirnov* adalah uji yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandard ized Residual
N		50
	Mean	.0000000
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	4.03589577
	Absolute	.101
Most Extreme Differences	Positive	.087
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.715
Asymp. Sig. (2-tailed)		.686
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Olahan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji normalitas data pada tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,686 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel penelitian nilai residualnya berdistribusi normal.

Analisis Deskriptif

Penyajian data hasil penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi jumlah data yang disajikan cukup banyak sehingga diharapkan menjadi lebih efisien dan komunikatif. Untuk variabel X dan Y menggunakan distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil tabulasi skor jawaban responden dengan nilai skor tertinggi 5 dan skor terendah 1, sehingga dasar pengukuran penelitian ini mengacu pada kriteria skala berikut:

Tabel 5. Rentang Skala Tabel

Rata - Rata Skor	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Baik
0,80 – 1,000	Sangat Baik

Penyajian data hasil penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi jumlah data yang disajikan cukup banyak sehingga diharapkan menjadi lebih efisien dan komunikatif. Untuk variabel X dan Y menggunakan distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil tabulasi skor jawaban responden dengan nilai skor tertinggi 5 dan skor terendah 1, sehingga dasar pengukuran penelitian ini mengacu pada kriteria skala dapat dilihat pada tabel diatas.

Tabel 6. Deskriptif Mean Skor Variabel Endorsement Nano Influencer (X)

Dimensi	Mean	%	Kategori
Visibility (Keahlian)	3,68	73,6 %	Baik
Credibility (Kepercayaan)	3,85	77%	Baik
Attractiveness (Daya Tarik)	3,73	74,8 %	Baik
Power (Kualitas Diri)	3,75	75%	Baik
<u>Mean</u>	<u>3,75</u>	<u>75%</u>	<u>Baik</u>

Sumber: Data Primer SPSS 21

Data variabel Endorsement Nano Influencer diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri dari 12 item Pertanyaan, dengan hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan dari Endorsement Nano Influencer dapat dilihat pada tabel di atas. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel Endorsement Nano Influencer pada tabel diatas hasil bobot skor diperoleh rata rata 3,75 atau dengan presentasi 75%. Hal ini menunjukkan bahwa deskripsi dari variabel Endorsement Nano Influencer berkategori Baik.

Tabel 7. Deskriptif Mean Skor Variabel Minat Beli (X)

Dimensi	Mean	%	Kategori
Minat Eksploratif	3,88	77,6%	Baik
Minat Transaksional	3,91	78,2%	Baik
Minat Prefensial	4	80%	Baik
Minat Referensial	3,89	79,6%	Sangat Baik
<u>Mean</u>	<u>3,92</u>	<u>78,4%</u>	<u>Baik</u>

Sumber: Data Primer SPSS 21

Data variabel Minat Beli diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri dari 12 item Pertanyaan, dengan hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan dari Minat Beli dapat dilihat pada tabel di atas. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel Minat Beli pada tabel diatas hasil bobot skor diperoleh 3,92 atau dengan presentasi 78,4%. Hal ini menunjukkan bahwa deskripsi dari variabel Minat Beli berkategori Baik.

Analisis Regresi

Untuk melihat pengaruh variabel independen yaitu endorsement nano influencer (variabel X) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (variabel Y). Serta memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen, digunakan analisis regresi sederhana. Untuk mendapatkan koefisien regresi (nilai a dan b), dicari menggunakan Software SPSS, hasil output SPSS sebagai berikut.

Tabel 8. Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	14.884	6.348		2.345	.023
1	Endorsement nano Influencer	.714	.140	.592	5.089	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data Olahan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji regresi diatas didapatkan hasil persamaan regresi sederhana berikut:

$$Y = 14,884 + 0,714X$$

Pada persamaan linear diatas dapat di terjemahkan bahwa nilai konstanta sebesar 14,884, mengandung arti bahwa nilai konsisten variable *minat beli* adalah sebesar 14,884. Sedangkan

koefisien regresi X sebesar 0,714 menyatakan bahwa setiap mengalami penambahan 1 nilai variable *Endorsement nano influencer*, maka nilai minat beli bertambah sebesar 0,714. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat di katakan bahwa arah pengaruh variabel x terhadap y adalah positif

Uji Parsial

Berdasarkan pada tabel 9. analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 5,089. Sedangkan nilai kritis menurut tabel dengan tingkat signifikansi 5% dengan menggunakan rumus t tabel ($t = \alpha / 2$; $n-k-1 = 0,05/2$; $50-1-1$) adalah 2,010. dari hasil uji regresi pada tabel 9. nilai variabel minat beli diperoleh sebesar t hitung = 5,089 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,025. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H0 di tolak dan H1 diterima bahwa endorsement nano influencer berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli pada Produk Fashion pengguna media social pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo.

Uji Determinasi

Tabel 9. Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.350	.337	4.07772

a. Predictors: (Constant), Endorsement nano Influencer

Sumber: Data Olahan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada diatas besar nilai R^2 model regresi di peroleh sebesar 0,350. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat menerangkan pengaruh variabel dependen yaitu minat beli sebesar 35% sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukan dalam model regresi ini.

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini adalah, bahwa endorsement nano influencer berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli pada Produk Fashion pengguna media social pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo. Berarti semakin meningkat endorsement nano influencer, maka Minat Beli juga akan meningkat namun besaran pengaruhnya berkategori sedang. Hal ini berarti hipotesis penelitian ini dapat diterima (Ha diterima dan Ho ditolak). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Livia N. Putri, Adila Sosianika & Widi Senalasar (2021) bahwa variabel Endorsement Nano Influencer memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Titik H. Amini & Muh. Salahuddin (2023) bahwa Typikal Endorser tidak mempengaruhi minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Dari uraian yang seperti penulis kemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan antara lain :

1. Kemudian untuk melihat pengaruh variabel independen yaitu endorsement nano influencer (variabel X) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (variabel Y), menggunakan analisis regresi sederhana dengan hasil adalah $Y = 14,884 + 0,714X$. Artinya bahwa nilai dari a adalah 14,884 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat variabel endorsement nano influencer (variabel X) bernilai nol, maka minat beli (variabel Y) sebesar 14,884. Sedangkan nilai dari b adalah 0,714X, artinya bahwa ketika terjadi peningkatan nilai variabel endorsement nano influencer (variabel X) sebesar 1 (satu) satuan, maka minat beli (variabel Y) akan meningkat sebesar 0,714X satuan. Nilai t hitung sebesar 5,089. Sedangkan cut off untuk t tabel dengan signifikansi 5% menggunakan rumus t tabel ($t = \alpha / 2$; $n-k-1 = 0,05/2$; $50-1-1$) adalah 2,010, Karena t hitung > t tabel maka H_0 ditolak. Artinya Ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan arti kata Hipotesis (H_a) diterima. Nilai t positif artinya terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel penelitian. Bisa diketahui bahwa variabel endorsement nano influencer (x) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) konsumen pada produk fashion pengguna social media instagram pada mahasiswa prodi s1 manajemen angkatan 2019 universitas negeri gorontalo.
2. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,350 atau 35%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel endorsement nano influencer (X) memberikan kontribusi terhadap perubahan-perubahan variabel minat beli (Y) konsumen pada produk fashion pengguna social media instagram pada mahasiswa prodi s1 manajemen angkatan 2019 universitas negeri gorontalo sebesar 35%. sementara sisanya sebesar 56,2% (100%-43,8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Untuk menggunakan strategi pemasaran dengan basis Influencer Marketing dan memanfaatkan Nano Influencer sebagai objeknya, perusahaan perlu membangun sebuah strategi yang baik dan dapat terukur. Saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian ini yang dapat diberikan adalah, dalam membuat sebuah kampanye sebaiknya yang ditujukan hanya untuk wilayah tertentu, dan berikan informasi yang menarik dan objektif sehingga konsumen yang melihat kontendari kampanye tersebut merasa informasi itu ditujukan hanya untuk dirinya dan orang yang beradadisekitarnya. Seiring dengan perkembangan teknologi, penelitian ini akan terus memerlukan pengembangan. Penelitian lebih lanjut direkomendasikan untuk menggunakan variabel dan sampel yang lebih beragam, dan juga melibatkan kategori influencer yang lainnya seperti micro, macro, middle dan mega influencer.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, R., Cahyani, D. K., Ranjanu, N., & Pramesti, S. W. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Produk Fashion pada Mahasiswa UNNES sebagai Dampak Perkembangan Online Shop. *Jurnal Potensial* 2.(2), 184-191.
- 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.
<https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Amini, T. H., & Salahuddin, M. (2023). Visibility, Attraction, and Typical Person Instagram Endoreser dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Generasi Z di Lombok Timur (Shariah Marketing Analysis). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 126-134.
- Halwa, S. (2023). Pemanfaatan Endorse Untuk Pemasaran Digital Pada Produk Umkm Kopi Sanggabuana Menggunakan Instagram Di Desa MekarbuanA. 2(1), 2183-2192.
- Indriana Dwi Septiani, Sampurno, D. (2019). Pengaruh Endorser Non-Selebriti Terhadap Brand Image Dan Brand Trust Serta Berdampak Pada Minat Beli Konsumen Produk Pond's Instabright Tone Up Milk Cream Melalui Media Sosial Instagram. 1(2).
- Khafida, A. A., & Nrh, F. (2020). Hubungan Antara Knformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare di Marketplace Pada Remaja Putri SMA N 1 Kendal. In *Jurnal Empati* (Vol. 8, Issue 3)
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nadhifa Putri, Adila Sosianika, W. S. (2021). Identifikasi Peran Nano Influencer dalam E-WOM Engagement di Media Sosial terhadap Minat Beli. *The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar, August 2021*, 4-5.2021, 4-5.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. 5(1), 198-203.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. SCMS Journal of Indian Management.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta