

**PENGARUH PERAN *INFLUENCER* TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI KALANGAN
GENERASI Z DI KECAMATAN KADUNGORA**



SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) dalam bidang studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Oleh:

Ahmad Bustanul Arifin

NIM. 2108691

**PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL TERINTEGRASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2025

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH PERAN *INFLUENCER* TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI KALANGAN
GENERASI Z DI KECAMATAN KADUNGORA**

Oleh
Ahmad Bustanul Arifin
2108691

Sebuah skripsi diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana pada Program Studi
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

©Ahmad Bustanul Arifin
Universitas Pendidikan Indonesia
Maret 2025

Hak Cipta dilindungi Undang-undang
Skripsi ini tidak diperbolehkan untuk diperbanyak seluruhnya atau Sebagian
dengan cara dicetak ulang, difoto kopi, atau dengan cara lainnya tanpa seizin dari
penulis

LEMBAR PENGESAHAN

Ahmad Bustanul Arifin

**PENGARUH PERAN *INFLUENCER* TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI KALANGAN
GENERASI Z DI KECAMATAN KADUNGORA**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I

A stylized signature in blue ink, featuring a large loop at the beginning and several sharp, angular strokes.

Dr. Acep Supriadi, M.Pd., M.AP.

NIP. 196303111989031006

Pembimbing II

A signature in blue ink, consisting of a series of fluid, connected loops and curves.

Dr. Dina Siti Logayah, M.Pd.

NIP. 9202001198508312011

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

A signature in blue ink, featuring a large, bold initial 'S' followed by several sweeping, horizontal strokes.

Prof. Dr. H. Sapriya, M.Ed.

NIP. 196308201988031001

LEMBAR PERSETUJUAN

Ahmad Bustanul Arifin
PENGARUH PERAN *INFLUENCER* TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI KALANGAN
GENERASI Z DI KECAMATAN KADUNGORA

Disetujui dan disahkan oleh:

Penguji I



Prof. Dr. Mamat Ruhimat, M.Pd.
NIP. 196105011986011002

Penguji II



Dr. Yeni Kurniawati Sumantri, M.Pd.
NIP. 197706022003122001

Penguji III



Muhammad Arief Rakhman, S.E., M.Pd.
NIP. 198901052019031012

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial



Prof. Dr. Sapriya, M.Ed.
NIP. 196308201986031001

BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Bustanul Arifin

NIM : 2108691

Program Studi : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Judul Karya : Pengaruh Peran *Influencer* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Kalangan Generasi Z Di Kecamatan Kadungora

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis ini merupakan hasil
menyatakan bahwa karya tulis ini merupakan hasilja saya sendiri. Saya menjamin bahwa seluruh isi karya ini, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan merupakan plagiarism dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dinyatakan dan disebutkan sumbernya dengan jelas.

Jika di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika akademik atau unsur plagiarism, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Universitas Pendidikan Indonesia

Bandung, 26 Maret 2025



Ahmad Bustanul Arifin

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena atas rahmat, hidayah beserta karunia-Nya peneliti bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Pengaruh Peran *Influencer* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Kalangan Generasi Z Di Kecamatan Kadungora dengan baik selesai pada waktunya. Tidak lupa shalawat beserta salam semoga senantiasa terus tercurah limpahkan kepada Nabi besar Muhammad Saw., beserta kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada kita selaku umatnya.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memnuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis berharap skripsi dapat memberikan kebermanfaatan baik bagi penulis, pembaca maupun semua pihak. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa pengaruh peran *influencer* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan generasi Z di Kecamatan Kadungora. Penelitian ini ingin menjawab apakah peran dari *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di wilayah pedesaan seperti Kadungora yang bukan termasuk kedalam Kota besar. Penelitian ini juga sebagai referensi terhadap pembelajaran IPS khususnya pada Mata Kuliah Produksi, Distribusi dan Konsumsi dan juga Kewirausahaan.

Penulis ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang ikut terlibat dalam penyusunan skripsi ini dari awal penyusunan sampai akhir. Karena dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan masukan, kritik dan saran yang membangun demi menyempurnakan skripsi ini.

Bandung, Maret 2025

penulis,

Ahmad Bustanul Arifin

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan dan kendala. Namun, berkat doa, dukungan, dan kerja sama dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan tahapan ini dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sapriya, M.Ed. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial yang telah memberikan dorongan selama masa studi seluruh mahasiswa Pendidikan IPS Angkatan 2021, khususnya perizinan atas terlaksananya penelitian ini.
2. Ibu Dr. Dina Siti Logayah, M.Pd. selaku Sekertaris Program Studi, dosen pembimbing II skripsi dan sebagai dosen pembimbing akademik peneliti yang dimana dengan kesabarannya selalu mendampingi peneliti dari awal perkuliahan sampai akhir. Peneliti ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas ilmu, saran dan motivasi yang selalu diberikan kepada peneliti selama peneliti berkuliah dan selama proses bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Acep Supriadi, M.Pd., M.AP. selaku dosen pembimbing I skripsi yang selalu memberikan bimbingan, saran beserta ilmunya kepada peneliti dengan penuh semangat dan inspirasi sehingga penulisan skripsi menjadi terarah dan selesai sebagaimana mestinya.
4. Semua dosen dan staff program studi Pendidikan IPS Bapak Nurdin, yang telah membagikan ilmu dan pengalaman yang sangat berharga kepada peneliti selama masa perkuliahan.
5. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Komarudin dan Ibu Siti Holisoh, peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas cinta dan kasih sayang yang luar biasa. Dukungan serta dorongan yang diberikan dengan tulus dan tanpa pamrih kepada peneliti telah menjadi kekuatan terbesar dalam setiap langkah peneliti. Terima kasih atas kebahagiaan dan doa yang tak pernah putus mengiringi perjalanan ini.

6. Kepada kakak dan adik peneliti Asep Kusnadi, Shinta Anggaeni dan Ismail Sidik yang melalui memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
7. Kepada teman, sahabat dan orang yang membuat peneliti menjadi orang yang lebih baik, Khairunnisa Nurkhasanah dan Salwa Ghevira Ulhaq yang sudah sangat membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada teman dan sahabat seperjuangan peneliti, Rienzani Callista, Puspa Anggrini dan Susan Suri Asti Dida Zahra Vitria, terimakasih sudah kebersamai peneliti dari awal perkuliahan sampai akhir baik suka maupun duka.
9. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan Pendidikan IPS angkatan 2021 yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti selama masa perkuliahan.
10. Kepada teman-teman di Keluarga Mahasiswa Garut terimakasih telah menjadi rumah kedua bagi peneliti selama perkuliahan, terkhusus untuk teman-teman angkatan 2021 terimakasih telah menjadi teman yang baik bagi peneliti. Terima kasih sudah memberikan tawa dan canda kepada peneliti disaat peneliti sedang menyusun skripsi ini.
11. Kepada seluruh responden dalam penelitian yaitu Generasi Z di Kecamatan Kadungora.
12. Kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu.

Semoga segala jasa yang telah diberikan mendapat ridho Allah SWT dan menjadi amal ibadah yang terus mengalir di hadapan-Nya.

Bandung, Maret 2025

Peneliti,

Ahmad Bustanul Arifin

ABSTRAK

Ahmad Bustanul Arifin (2108691). **Pengaruh Peran *Influencer* Terhadap Pemberian Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Kalangan Generasi Z Di Kecamatan Kadungora.** Pembimbing I, Dr. Acep Supriadi, M.Pd.M.AP. Pembimbing II, Dr. Dina Siti Logayah, M.Pd.

Penelitian ini berlatar belakang karena adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat. Akibat dari perkembangan teknologi tersebut muncul fenomena *influencer*. *Influencer* memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen, terutama di kalangan generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Generasi Z dikenal dengan generasi yang tumbuh berbarengan dengan perkembangan teknologi. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana pengaruh peran *influencer* terhadap pemberian keputusan pembelian, Faktor-faktor apa saja dan dampak yang ditimbulkan akibat pengaruh peran *influencer* terhadap pemberian keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan generasi Z di Kecamatan Kadungora. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan pengaruh peran *influencer* terhadap pemberian keputusan serta menganalisis faktor-faktor peran *influencer* dan menganalisis dampak adanya peran *influencer* terhadap pemberian keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan generasi Z di Kecamatan Kadungora. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *explanatory survey*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan Generasi Z di Kecamatan Kadungora. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara peran *influencer* dan keputusan pembelian produk *fashion* yang dibuktikan dari perolehan uji regresi sederhana dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Faktor-faktor kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat, serta kesamaan dengan pengikut menjadi faktor terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kecamatan Kadungora. Dampak yang ditimbulkan dari peran *influencer* yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Kata Kunci: Generasi Z, Keputusan Pembelian, Peran *Influencer*.

ABSTRACT

Ahmad Bustanul Arifin (2108691). *The Influence a Influencer Roles pan Fashion Product Purchase Decisions Among Generation Z in Kadungora District.* Supervisor I, Dr. Acep Supriadi, M.Pd.M.AP. Supervisor II, Dr. Dina Siti Logayah, M.Pd.

This research is based on the rapid development of technology. As a result of this technological development, the influencer phenomenon has emerged. Influencers have an important role in shaping consumer preferences and decisions, especially among Generation Z who actively use social media. Generation Z is known as a generation that grew up along with technological developments. The formulation of the problem in this study is How does the role of influencers influence purchasing decisions, What factors and impacts are caused by the influence of the role of influencers on purchasing decisions for fashion products among Generation Z in Kadungora District. The purpose of this study is to describe the influence of the role of influencers on decision making and analyze the factors of the role of influencers and analyze the impact of the role of influencers on purchasing decisions for fashion products among Generation Z in Kadungora District. The research approach used is quantitative with the explanatory survey method. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who were Generation Z in Kadungora District. The results of the study showed that there was a significant influence between the role of influencers and purchasing decisions for fashion products as evidenced by the results of a simple regression test with a significance value of $0.000 < 0.05$. Factors of trust, expertise, physical attractiveness, respect, and similarity with followers are factors in the interests and purchasing decisions of Generation Z consumers in Kadungora District. The impacts of the role of influencers are product choice, brand choice, distributor choice, purchase time and purchase amount.

Keywords: *Generation Z, Purchasing Decisions, Role of Influencers.*

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
BEBAS PLAGIARISME	iii
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Perubahan Sosial	14
2.1.1. Definisi Perubahan Sosial	14
2.1.2. Faktor-faktor Penyebab Perubahan Sosial	16
2.1.3. Perubahan Sosial Akibat Perkembangan Teknologi	18
2.1.4. Keterkaitan Penelitian dengan Pendidikan IPS dan Pembelajaran IPS	19
2.2. <i>Influencer</i>	21
2.2.1. Definisi dan Jenis-jenis <i>Influencer</i>	21
2.2.2. Peran <i>Influencer</i> dalam Pemasaran Digital	24
2.2.3. <i>Influencer</i> Marketing di Industri <i>Fashion</i>	25
2.2.4. Strategi <i>Influencer</i> marketing	27
2.2.5. Indikator <i>Influencer</i>	27
2.3. Keputusan Pembelian	28
2.3.1. Definisi Keputusan Pembelian	28
2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian	29
2.3.3. Faktor-faktor Keputusan Pengambilan	31

2.3.4.	Proses Pengambilan Keputusan.....	32
2.3.5.	Teori Perilaku Konsumen.....	34
2.4.	Generasi Z	35
2.4.1.	Definisi Generasi Z	35
2.4.2.	Preferensi Media Sosial Generasi Z	37
2.4.3.	Tren <i>Fashion</i> Kalangan Generasi Z	38
2.4.4.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian <i>Fashion</i>	39
2.5.	Penelitian Terdahulu.....	40
2.6.	Kerangka Berfikir.....	43
2.7.	Uji Hipotesis.....	44
BAB III	METODE PENELITIAN	46
3.1.	Desain Penelitian.....	46
3.2.	Lokasi dan Partisipan Penelitian	47
3.2.1.	Lokasi Penelitian	47
3.2.2.	Partisipan Penelitian	48
3.3.	Populasi dan Sampel	48
3.3.1.	Populasi	48
3.3.2.	Sampel.....	50
3.4.	Instrumen Penelitian.....	54
3.4.1.	Kisi-kisi kuesioner.....	54
3.4.2.	Teknik Pengumpulan data	55
3.4.3.	Kriteria pemberian skor.....	56
3.5.	Prosedur Penelitian.....	56
3.6.	Validitas Data	56
3.6.1.	Uji Validitas	577
3.6.2.	Uji Reabilitas.....	60
3.7.	Analisis Data Deskriptif	61
3.8.	Uji Asumsi Klasik	63
3.8.1.	Uji Normalitas	63
3.8.2.	Uji Linearitas.....	64
3.8.3.	Uji Homogenitas.....	64
3.9.	Uji regresi linear sederhana.....	64
3.10.	Uji Hipotesis.....	65
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	66

4.1.	Deskripsi Subjek Penelitian.....	66
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Desa	68
4.2.	Temuan Penelitian	69
4.2.1.	Peran <i>Influencer</i>	69
4.2.2.	Keputusan Pembelian	86
4.3.	Uji Asumsi Klasik	108
4.3.1.	Uji Normalitas	108
4.3.2.	Uji Linearitas	110
4.3.3.	Uji Homogenitas.....	111
4.4.	Uji Regresi Sederhana	111
4.5.	Uji Hipotesis.....	112
4.5.1.	Uji Parsial (Uji t).....	112
4.5.2.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	113
4.5.3.	Uji Koefisien Determinasi (R²).....	113
4.6.	Pembahasan.....	114
4.6.1.	Pengaruh Peran <i>Influencer</i> Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Di Kalangan Generasi Z Di Kecamatan Kadungora	115
4.6.2.	Faktor-faktor Peran <i>Influencer</i> Di Media Sosial Terhadap Pemberian Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Di Kalangan Generasi Z Di Kecamatan Kadungora.....	120
4.6.3.	Dampak Pengaruh Peran <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Di Kalangan Generasi Z Di Kecamatan Kadungora	128
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....		135
5.1.	Simpulan.....	135
5.2.	Implikasi.....	136
5.3.	Rekomendasi	137
DAFTAR RUJUKAN		140
LAMPIRAN-LAMPIRAN		149

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan Generasi(Bencsik, Csikos, dan Juhez)	36
Tabel 3. 1 Jumlah populasi Kecamatan Kadungora pada tahun 2023.....	49
Tabel 3. 2 Jumlah populasi generasi Z di Kecamatan Kadungora pada tahun 2023	49
Tabel 3. 3 Tabel penentuan jumlah sampel Isaac dan Michael untuk tingkat kesalahan 1%, 5%, 10%	51
Tabel 3. 4 Sampel Responden Penelitian	53
Tabel 3. 5 Kisi-kisi kuesioner variabel X dan Y.....	54
Tabel 3. 6 nilai jawaban kuesioner	56
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Peran <i>Influencer</i>	58
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 3. 9 Tingkat Keandalan Cronbach's Alpha	60
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reabilitas.....	60
Tabel 3. 11 Hasil Uji Statistik Deskriptif	62
Tabel 3. 12 Kriteria Indikator Kuesioner.....	63
Tabel 4. 1 Saya lebih percaya pada produk <i>fashion</i> yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i>	69
Tabel 4. 2 Saya yakin bahwa <i>influencer</i> memberikan ulasan yang objektif tentang produk <i>fashion</i>	70
Tabel 4. 3 Saya selalu tertarik dengan <i>influencer</i> yang merivew barang <i>fashion</i> dengan interaktif.....	71
Tabel 4. 4 Saya mengikuti <i>influencer</i> karena mereka selalu update dengan tren <i>fashion</i> terbaru.....	72
Tabel 4. 5 Saya lebih yakin membeli produk <i>fashion</i> apabila produk	73
Tabel 4. 6 Saya tertarik dengan <i>influencer</i> yang memiliki ciri khas dalam <i>merivew</i> produk <i>fashion</i>	75
Tabel 4. 7 Saya mengikuti <i>influencer</i> karena gaya berpakaian mereka menarik.	76
Tabel 4. 8 Saya tidak tertarik dengan <i>Influencer</i> yang mempunyai kekurangan dalam postur tubuh.	76
Tabel 4. 9 Saya hanya tertarik pada <i>influencer</i> yang bekerja sama dengan <i>brand fashion</i> terkenal.	78
Tabel 4. 10 Saya mengikuti <i>influencer</i> yang bertanggung jawab atas <i>fashion</i> yang mereka review bukan hanya sekedar fomo.	79
Tabel 4. 11 Saya lebih menyukai <i>influencer</i> yang memberikan edukasi tentang <i>fashion</i> , bukan sekedar promosi.	80
Tabel 4. 12 Saya selalu membeli produk <i>fashion</i> yang di <i>review</i> oleh <i>influencer</i> dengan selera <i>fashion</i> yang sama dengan saya.....	81
Tabel 4. 13 Saya selalu mengikuti gaya <i>fashion influencer</i> yang saya sukai.	82
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Peran <i>Influencer</i>	83
Tabel 4. 15 Hasil Statistik Variabel Peran <i>Influencer</i>	85
Tabel 4. 16 Saya sering membeli produk <i>fashion</i> setelah melihat rekomendasi dari <i>influencer</i> di media sosial.....	86
Tabel 4. 17 Saya selalu membeli produk <i>fashion</i> yang sedang hype di review oleh <i>influencer</i>	87

Tabel 4. 18 Saya memilih produk <i>fashion</i> tertentu karena <i>influencer</i> sering menggunakannya dalam kontennya	88
Tabel 4. 19 Saya lebih memilih merek <i>fashion</i> yang sering direkomendasikan oleh <i>influencer</i>	89
Tabel 4. 20 Saya pernah berpindah merek <i>fashion</i> karena rekomendasi dari <i>influencer</i>	90
Tabel 4. 21 Saya lebih percaya dengan kualitas merek <i>fashion</i> terkenal dibanding dengan <i>review</i> dari <i>influencer</i>	91
Tabel 4. 22 Saya lebih percaya dengan merek yang di <i>review</i> oleh <i>influencer</i> di banding dengan <i>review</i> dari orang yang saya kenal	92
Tabel 4. 23 Saya lebih sering membeli produk <i>fashion</i> dari toko <i>online</i> yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i>	93
Tabel 4. 24 Saya lebih percaya membeli produk <i>fashion</i> dari media sosial yang sering dipromosikan oleh <i>influencer</i> (TikTok Shop, Instagram, dll.)	94
Tabel 4. 25 Saya mengikuti rekomendasi <i>influencer</i> dalam memilih toko <i>online</i> atau <i>offline</i> untuk membeli produk <i>fashion</i>	95
Tabel 4. 26 Saya lebih yakin membeli produk <i>fashion</i> jika <i>influencer</i> menunjukkan langsung tempat membelinya dalam kontennya	96
Tabel 4. 27 Saya membeli produk <i>fashion</i> setelah melihat promo dari <i>influencer</i>	97
Tabel 4. 28 Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> lebih cepat setelah melihat ulasan positif dari <i>influencer</i>	98
Tabel 4. 29 Saya menunda pembelian produk <i>fashion</i> sampai <i>influencer</i> favorit saya memberikan rekomendasi.....	99
Tabel 4. 30 Saya membeli lebih dari satu produk <i>fashion</i> setelah melihat rekomendasi dari <i>influencer</i>	100
Tabel 4. 31 Saya lebih tertarik membeli produk <i>fashion</i> dalam jumlah banyak jika <i>influencer</i> menunjukkan koleksi mereka.....	101
Tabel 4. 32 Saya lebih sering membeli produk <i>fashion</i> dalam jumlah besar karena promosi dari <i>influencer</i>	102
Tabel 4. 33 Saya lebih sering membeli produk <i>fashion</i> dalam jumlah lebih banyak jika teman-teman saya juga mengikuti tren yang dipopulerkan oleh <i>influencer</i>	103
Tabel 4. 34 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	104
Tabel 4. 35 Hasil Statistik Variabel Keputusan Pembelian	107
Tabel 4. 36 Hasil Uji Normalitas.....	108
Tabel 4. 37 Hasil Uji Linearitas.....	110
Tabel 4. 38 Hasil Uji Homogenitas	111
Tabel 4. 39 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	111
Tabel 4. 40 Hasil Uji t	112
Tabel 4. 41 Hasil Uji F	113
Tabel 4. 42 Hasil Uji Koefisien Determinasi Peran <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1: <i>Bibliometric Influencer</i>	8
Gambar 1. 2: <i>Bibliometric Generasi Z</i>	9
Gambar 2. 1: Tahapan Pengambilan Keputusan Menurut Kotler dan Armstrong	33
Gambar 2. 2 Kerangka berfikir.....	44
Gambar 4. 1: Karakteristik responden berdasarakan jenis kelamin.....	67
Gambar 4. 2: Karakteristik responden berdasarkan usia.....	67
Gambar 4. 3: Karakteristik responden berdasarkan asal desa	68
Gambar 4. 4: Grafik saya lebih percaya pada produk <i>fashion</i> yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i>	70
Gambar 4. 5: Grafik saya yakin bahwa <i>influencer</i> memberikan ulasan yang objektif tentang produk <i>fashion</i>	71
Gambar 4. 6: Grafik saya selalu tertarik dengan <i>influencer</i> yang <i>merivew</i> barang <i>fashion</i> dengan interaktif	72
Gambar 4. 7: Grafik saya mengikuti <i>influencer</i> karena mereka selalu <i>update</i> dengan tren <i>fashion</i> terbaru.....	73
Gambar 4. 8: Grafik saya lebih yakin membeli produk <i>Fashion</i> apabila produk tersebut sudah di <i>review</i> secara detail oleh <i>influencer</i>	74
Gambar 4. 9: Grafik saya tertarik dengan <i>influencer</i> yang memiliki ciri khas dalam <i>merivew</i> produk <i>fashion</i>	75
Gambar 4. 10: Grafik saya mengikuti <i>influencer</i> karena gaya berpakaian mereka menarik.....	76
Gambar 4. 11: Grafik Saya tidak tertarik dengan <i>Influencer</i> yang mempunyai kekurangan dalam postur tubuh.	77
Gambar 4. 12: Grafik Saya hanya tertarik pada <i>influencer</i> yang bekerja sama dengan brand <i>fashion</i> terkenal.....	78
Gambar 4. 13: Grafik saya mengikuti <i>influencer</i> yang bertanggung jawab atas <i>fashion</i> yang mereka <i>review</i> bukan hanya sekedar <i>fomo</i>	79
Gambar 4. 14: Grafik saya lebih menyukai <i>influencer</i> yang memberikan edukasi tentang <i>Fashion</i> , bukan sekedar promosi.	80
Gambar 4. 15: Grafik saya selalu membeli produk <i>fashion</i> yang di <i>review</i> oleh <i>influencer</i> dengan selera <i>fashion</i> yang sama dengan saya	81
Gambar 4. 16: Grafik saya selalu mengikuti gaya <i>fashion influencer</i> yang saya sukai.	82
Gambar 4. 17: Grafik saya sering membeli produk <i>fashion</i> setelah melihat rekomendasi dari <i>influencer</i> di media sosial.	87
Gambar 4. 18: Grafik saya selalu membeli produk <i>fashion</i> yang sedang <i>hype</i> di <i>review</i> oleh <i>Influencer</i>	88
Gambar 4. 19: Grafik Saya memilih produk <i>fashion</i> tertentu karena <i>influencer</i> sering menggunakannya dalam kontennya.....	89
Gambar 4. 20: saya lebih memilih merek <i>Fashion</i> yang sering direkomendasikan oleh <i>influencer</i>	90
Gambar 4. 21: Grafik saya pernah berpindah merek <i>fashion</i> karena rekomendasi dari <i>influencer</i>	91

Gambar 4. 22: Grafik saya lebih percaya dengan kualitas merek <i>fashion</i> terkenal dibanding dengan <i>review</i> dari <i>influencer</i>	92
Gambar 4. 23: Grafik saya lebih percaya dengan merek yang di <i>review</i> oleh <i>influencer</i> di banding dengan <i>review</i> dari orang yang saya kenal.....	93
Gambar 4. 24: Grafik saya lebih sering membeli produk <i>fashion</i> dari toko <i>online</i> yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i>	94
Gambar 4. 25: Grafik saya lebih percaya membeli produk <i>fashion</i> dari media sosial yang sering dipromosikan oleh <i>influencer</i> (TikTok Shop, Instagram, dll.).....	95
Gambar 4. 26: Grafik saya mengikuti rekomendasi <i>influencer</i> dalam memilih toko <i>online</i> atau <i>offline</i> untuk membeli produk <i>fashion</i>	96
Gambar 4. 27: Grafik saya lebih yakin membeli produk <i>fashion</i> jika <i>influencer</i> menunjukkan langsung tempat membelinya dalam kontennya.....	97
Gambar 4. 28: Grafik saya membeli produk <i>fashion</i> setelah melihat promo dari <i>influencer</i>	98
Gambar 4. 29: saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> lebih cepat setelah melihat ulasan positif dari <i>influencer</i>	99
Gambar 4. 30: Grafik saya menunda pembelian produk <i>fashion</i> sampai <i>influencer</i> favorit saya memberikan rekomendasi.....	100
Gambar 4. 31: Grafik saya membeli lebih dari satu produk <i>fashion</i> setelah melihat rekomendasi dari <i>influencer</i>	101
Gambar 4. 32: Grafik saya lebih tertarik membeli produk <i>fashion</i> dalam jumlah banyak jika <i>influencer</i> menunjukkan koleksi mereka	102
Gambar 4. 33: Grafik saya lebih sering membeli produk <i>fashion</i> dalam jumlah besar karena promosi dari <i>influencer</i>	103
Gambar 4. 34: Grafik saya lebih sering membeli produk <i>fashion</i> dalam jumlah lebih banyak jika teman-teman saya juga mengikuti tren yang dipopulerkan oleh <i>influencer</i>	104
Gambar 4. 35: Hasil Q-Q plot Uji Normalitas	109
Gambar 4. 36: Histogram Uji Normalitas	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	150
Lampiran 2 Surat Rekomendasi Dari Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Kabupaten Garut	151
Lampiran 3 Surat Rekomendasi/Izin Penelitian dari Kecamatan Kadungora	153
Lampiran 4 Lembar <i>Judgement Expert</i>	154
Lampiran 5 Kisi-kisi Kuesioner	155
Lampiran 6 Tabulasi Data Variabel X	158
Lampiran 7 Tabulasi Variabel Y	165
Lampiran 8 Karakteristik Responden	174
Lampiran 9 Statistik Deskriptif	176
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X.....	177
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas Variabel Variabel Y	178
Lampiran 12 Uji Reabilitas	179
Lampiran 13 Uji Normalitas.....	179
Lampiran 14 Uji Linearitas	180
Lampiran 15 Uji Homogenitas	180
Lampiran 16 Uji Regresi Linear Sederhana	180
Lampiran 17 Uji Hipotesis	181
Lampiran 18 Dokumentasi Penelitian	182
Lampiran 19 Biodata Penulis	184

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- A. Shimp, T. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi (8th ed.). Salemba Empat.
- Badan Pusat Statistika (2024). *Kecamatan Kadungora Dalam Angka 2024*. Garut: BPS.
- Chaney, D. (2011). *Lifestyles, Sebuah Pengantar Konrehensif* (Diterjemahkan oleh Nuraeni). Yogyakarta: Jalasutra.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hasan, A. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo, Yogyakarta
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mustofa, A. (2013). *Uji hipotesis statistik*. Gapura Publishing. com.
- Pakpahan, M. 2016. Manajemen Pemasaran. Cipta Rancana Media Pakpahan. Medan
- Rachmad, Y. E., Rahman, A., Judijanto, L., Pudjiarti, E. S., Runtunuwu, P. C. H., Lestari, N. E., ... & Mintarsih, M. (2024). *Integrasi metode kuantitatif dan kualitatif: Panduan praktis penelitian campuran*. PT. Green Pustaka Indonesia. (muchlis)
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung:CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sunyoto, D. (2012). Manajemen sumber daya manusia. *Yogyakarta: Caps*.
- Suyanto, Narwoko, D., & Suyanto, B. (2007). Sosiologi teks pengantar dan terapan. Jakarta: Kencana.
- Widoyoko, Eko. (2016). Penilaian Hasil Pembelajaran di Sekolah. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Artikel

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media *Influencer* Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57-73.
- Achmad, R. R. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Sepatu Compass* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Adrianto, R. (2021). Kredibilitas *Influencer* dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54-60.
- 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.
- Alam, S. S., Bakar, Z., Ismail, H. B., & Ahsan, M. (2008). Young consumers online shopping: an empirical study. *Journal of Internet Business*, (5).
- 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.
- Anandati, F., & Sitorus, P. F. K. (2024). Mengartikan Persuasi dalam Media Sosial: Studi pada Kampanye *Influencer* Berdasarkan Prinsip Pathos Aristoteles. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(2), 424-429.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh *influencer* marketing terhadap

- keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73.
- Anindita, N. (2022). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Gawasta (Studi Kasus Pada Toko Perhiasan Gawasta di Madiun). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2).
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media *Influencers* in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.
- Anthony, N., Prabaseno, I. W., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh *Influencer* Terhadap Brand Awareness dari Produk Skincare. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(02).
- Aprilia, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian:(Survei Konsumen Pada Perusahaan Sandal Nandar Jaya Tasikmalaya). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780-784.
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320-26332.
- Assidiqi, H. (2009). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Konsumen Dalam Pembelian On-Line (E-Commerce) di Jakarta dan Bandung. *Bina Nusantara. Jakarta*.
- Astuti, S., Ramli, M., & Kirana, R. C. (2025). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z DALAM PEMBELIAN PRODUK *FASHION*. *Digital Business Insights Journal*, 1(1), 58-67.
- Asyifah, A., Syafi'i, A., Hanipah, H., & Ispiyani, S. (2023). Pengembangan Aplikasi E-Commerce Untuk Peningkatan Penjualan Online. *Action Research Literate*, 7(1), 70-75.
- Aulia, R., & Taufik, R. R. (2022). Upaya Digital *Influencer* Dalam Promosi Produk Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 4(2), 46-49.

- Aysa, I. R. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140-153.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of competitiveness*, 8(3).
- Bruns, I. (2018). *'Trust' and 'perceived authenticity' in social media driven influencer marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland* (Doctoral dissertation, Dublin Business School).
- Chiang, C., Megantari, K., & Anggoro, A. D. (2022). Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Wisata Kuliner di Ponorogo (Akun Instagram@ariesskuliner). *CONTENT: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Cresswell, T. (2014). Deja vu all over again: Spatial science, quantitative revolutions and the culture of numbers. *Dialogues in Human Geography*, 4(1), 54-58.
- Fauziyah, A., Syamsir, S., Putri, M. A., Abduravi, M. F., Oktaviani, W., & Dafrianita, Y. (2024). ANALISIS PERUBAHAN PERILAKU BELANJA GENERASI Z DI ERA DIGITAL MELALUI PENDEKATAN ANTROPOLOGI SOSIAL. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(6), 131-140.
- Febriani, T. (2022). Pengaruh kredibilitas social media *influencer* (smi) terhadap kesadaran merek produk pangan olahan: studi pada produk beras “fortivit” perum bulog. *Jurnal Pangan*, 31(3), 233-248.
- Firdausi, F. F. (2024). Pengaruh Content Marketing dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific dengan Content Creation sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengikut Cut Rizki). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 23(1), 1-35.
- Gaspersz, R., Pelamonia, M., Izaak, D., & Yoris, J. (2024). PERAN *INFLUENCER MEDIA SOSIAL* DALAM MEMBENTUK OPINI PUBLIK: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW PADA STUDI KASUS DI INDONESIA. *JURNAL BADATI*, 6(2), 253-266.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan *micro-influencer* pada media sosial sebagai

- strategi public relations di era digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 918-930.
- Harwansya, D. P., & Mahfudz, M. (2023). Pengaruh Kredibilitas Micro-*Influencer* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal Somethinc Dengan Sikap Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Media Sosial Tiktok di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3).
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Marketing Terhadap Minat Beli Pada Industri Skincare Merek Lokal Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 399-409.
- Herianto, A., & Hasbi, M. (2024). Pengaruh *Influencer* dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Marketplace di Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 575–579.
- Howe, N., & Strauss, W. (1992). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. Harper Collins.
- Humaira, H., & Fitriani, E. (2021). Penguatan Masyarakat Konsumen Abad Ke-21: Studi Kasus Konsumerisme Fast Fashion di Inggris. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 11(2), 7.
- Husna, N. (2018). Dampak media sosial terhadap komunikasi interpersonal pustakawan di perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Libria*, 9(2), 183-196.
- Iriyanto, R. (2024). *Influencer sebagai Human Brand: Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan Pengikut Instagram Tasya Farasya terhadap Transfer Kelekatan pada Produk Kosmetik* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Iswanto, D., Handriana, T., Rony, A. H. N., & Sangadji, S. S. (2024). *Influencers in tourism digital marketing: A comprehensive literature*

- review. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(2), 739-749.
- Jannah, K. N., Kurnia, P. R., & Sitio, R. P. (2023). Peran Celebrity Endorsement dalam Mendorong Niat Beli Beauty Product dengan Brand Image dan Brand Attitude Sebagai Mediator. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(2), 161-180.
- Jelita, A. F., & Rimiati, H. (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*, 11(1), 22-41.
- Jurkiewicz, C. L. (2000). Generation X and the public employee. *Public personnel management*, 29(1), 55-74.
- Kaontole, I. T., Rumayar, A. L., & Kumaat, M. M. (2023). Analisis Karakteristik dan Tingkat Pelayanan Arus Pejalan Kaki (Studi Kasus: Jl. Suprpto–Jl. Lembong). *TEKNO*, 21(84), 627-638.
- Khafidin, K. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Khairunnisa, A. S., Syaela, B. N. A. P., Fauziah, F. N., Nazhirah, H. M., Sofa, M. A. N., Nayyara, N. S., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(3), 19-30.
- Khairunnisa, I., & Heriyadi, H. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk *Fashion*. In *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)* (Vol. 6, No. 1, pp. 17-29).
- Khoirun Nisa, L. (2019). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MAHASISWA PRODI MBS IAIN KUDUS* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025).

- Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2), 9-9.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Mardani, A. (2013). Konsekuensi-Konsekuensi Modernitas: Perubahan Perilaku Konsumsi dan Kontestasi Tanda di Dunia Maya. *Jurnal Sosiologi*.
- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *WORD-OF-MOUTH MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *LOYALITAS PELANGGAN*. *Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management*, 2(1), 56-63.
- Meifitri, M. (2020). Fenomena *Influencer* Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru di Kalangan Generasi Zoomer. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 69-82.
- Mubarak, M. F., & Basalamah, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 279-292.
- Muhamad, L. F., Ausat, A. M. A., & Azzaakiyyah, H. K. (2025). Eksplorasi Peran FOMO (Fear of Missing Out) sebagai Pemicu Utama dalam Dinamika Perilaku Konsumen terhadap Strategi Penawaran Flash Sale di Era Digital. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(2), 1981-1988.
- Musianto, L. S. (2002). Perbedaan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif dalam metode penelitian. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 4(2), 123-136.
- Nada, S. K., Putri, H., Patmawati, S., & Derajat, S. P. (2025). PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP PERSEPSI PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI KALANGAN GENERASI Z. *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 192-201.

- Narwoko, J. D. (2004). Sosiologi teks pengantar dan terapan.
- Nursetyowati, J. A. P., Angelina, M., Widyaningrum, S., & Basory, H. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media *Influencer* Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan. *Jurnal kajian dan penelitian umum*, 1(3), 251-263.
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap intensi pembelian produk *fashion* melalui kepercayaan merek pada pengguna instagram di jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 274-285.
- Panesto, R., Widjaja, B. T., & Wahyoedi, S. (2024). Pengaruh Trustworthy dan Physical Attractive *Influencer* terhadap Niat Beli Produk Kuliner di JABODETABEK dengan Mediasi Citra Merek. *Business Management Journal*, 20(2), 131-152.
- Permana, E., Reihan, A., Gustyo, A. D., & Syamsurizal, S. (2024). Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) Brand Scarlett Whitening dalam Pemasaran Digital Pada Generasi Z. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(3), 48-65.
- Pradika, D. R., Setyarahajoe, R., & Roosinda, F. W. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis *Influencer* Pada Instagram Cleo Oxygen Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *INTELEKTUAL (E-Journal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi)*, 9(2), 180-188.
- Prasetya, D. (2024). Efektivitas *Influencer Marketing* dalam Meningkatkan Brand Awareness di Industri Kecantikan. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 1(4), 1887-1896.
- Prasetyo, T., & Bodroastuti, T. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang). *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, 1(1).
- Pratami, A. A. N. (2023). *Membangun Kredibilitas Influencer Instagram: Efek Sikap Dan Respon Perilaku Followers Terhadap Influencer* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Purnamasari, D., Lestari, R., & Seruni, D. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing*

- terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 63–75.
- Putra, Y. S. 2016. Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. (*Jurnal Among Makarti* Vol. 9, No.18, Desember 2016: 123-134).
- Putri, E. A. N., & Widodo, A. (2024). Keterlibatan Audiens dalam Mendukung Karya *Influencer* di Instagram. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 3(1), 17-33.
- Putriana, R., & Kholil, S. (2024). Analisis Trik dan Teknik Marketing Generasi Z dalam Mempromosikan Produk Somethinc di Instagram. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(2), 1676-1684.
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Barkah, C. S. A., & Novel, N. J. A. (2023). Penerapan Strategi *Influencer* Marketing melalui Media Sosial. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 86-99.
- Rahma, G. A., Nasution, S. A., Rosyidani, N. M., Putri, M., & Ervynasari, A. (2023). Analisis pengaruh daya tarik fisik *influencer* pada kepercayaan masyarakat terhadap minat pembelian suatu produk. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 43-52.
- Rahmawati, Firda D., & Nefianto Tirton. (2023). Analisis *Fashion Influencer* Berkontribusi Dalam Purchase Intention Konsumen Tiktokshop. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis* e-ISSN : 2987-923X, p-ISSN : 2987-7989, Hal 132-151
- Ramdhani, R. F., Rahmawati, E. D., & Suyatno, A. (2024). PENGARUH VIDEO CONTENT DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI TIKTOK DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI INTERVENING.
- Renchen, K. D. (2020). *Influencer* impact on brand awareness: A mixed method survey in the German *fashion* segment. *European Journal of Business Science and Technology*.
- Rizma, F. A. (2024). *Pengaruh Trustworthinies untuk Meningkatkan Brand Trust dan Purchase Intension pada Promosi Social Media Berbasis Theory of Persuasion Pada Generasi Z* (Doctoral dissertation, Universitas Islam

Indonesia).

- Rodin, R. (2013). Transisi Masyarakat Indonesia Menuju Masyarakat Informasi. *Jurnal Palimpsest*, 4(2), 1-8.
- Rosyadi, M. Z. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 1(2), 1–23.
<https://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MANOVA/article/view/350/25>
- Saifudin, A. (2016). Metode Penelitian. yogyakarta: pustaka pelajar.
- Sari, J. A., & Diana, B. A. (2024). Dampak Transformasi Digitalisasi terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Pemerintahan dan Politik*, 9(2), 88-96.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh *influencer* marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885-900.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content *marketing*, *influencer*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Sidhartani, M. S. P., Mulyana, S., & Risanti, Y. D. (2023). Penggunaan duta merek dalam strategi komunikasi pemasaran makanan sehat di Indonesia. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 150-166.
- Soekanto, S. (2014). Sosiologi: suatu pengantar. Jakarta : PT. RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198–203.
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal ilmu politik dan komunikasi*, 7(2).
- Sulianta, F. (2025). *Masyarakat Digital: Tren, Tantangan, dan Perubahan di Era*

Teknologi. Feri Sulianta.

- Surawi, K. (2022). Pengaruh Social Media *Influencer* Terhadap Purchase Intention Produk *Fashion* Bagi Generasi Z Di Aplikasi Instagram. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 1(1 Februari).
- Susanto, D., & Lestari, M. (2023). *Dampak Influencer terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z di Industri Fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 98-113.
- Syafutri, F. A., Fahlevi, R., & Qadri, R. A. (2025). Peranan *Fashion Influencer* Terhadap Niat Pembelian Oleh Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 178-185.
- Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21-24.
- Wardah, F. (2023). *Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Yulianti, S., & Hidayat, T. (2022). *Interaksi Influencer dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Media Sosial*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(3), 135-149.