

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
INFLUENCER MEDIA SOSIAL DENGAN KEPUTUSAN
MEMBELI PRODUK KECANTIKAN PADA SISWI
SMA DI PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Strata Satu Psikologi



DISUSUN OLEH:

WINDRY TANIA MAHARANI

178110146

**PROGRAM STUDI ILMU PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
INFLUENCER MEDIA SOSIAL DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI
PRODUK KECANTIKAN PADA SISWI SMA DI PEKANBARU**

WINDRY TANIA MAHARANI

178110146

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Pada Tanggal
28 Januari 2022**

DEWAN PENGUJI

Dr. Leni Armayati.,M.Si

Syarifah Farradina, MA.,Ph.D

Irma Kusuma Salim.,M.Psi.,Psikolog

TANDA TANGAN



**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Psikologi**

Pekanbaru, 8 Agustus 2022

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi



Yanwar Arief, M.Psi., Psikolog

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Windry Tania Maharani

NPM : 178110146

Judul Skripsi : Hubungan Antara Persepsi Konsumen Terhadap Influencer Media Sosial Dengan Keputusan Membeli Produk Kecantikan Pada Siswi Sma Di Pekanbaru

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi manapun. Dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah tertulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia gelar kesarjanaan saya dicabut.

Pekanbaru, Januari 2022

Yang menyatakan,



Windry Tania Maharani
178110146

PERSEMBAHAN

Atas izin Allah SWT

Karya ini saya persembahkan untuk ayahanda Nurzafikri dan ibunda Winda yang tiada henti selalu memperjuangkan dan mendukung apa yang saya cita-citakan, selalu menjadi penyemangat didalam kondisi apapun. Terimakasih berkat doa dan dukungan saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

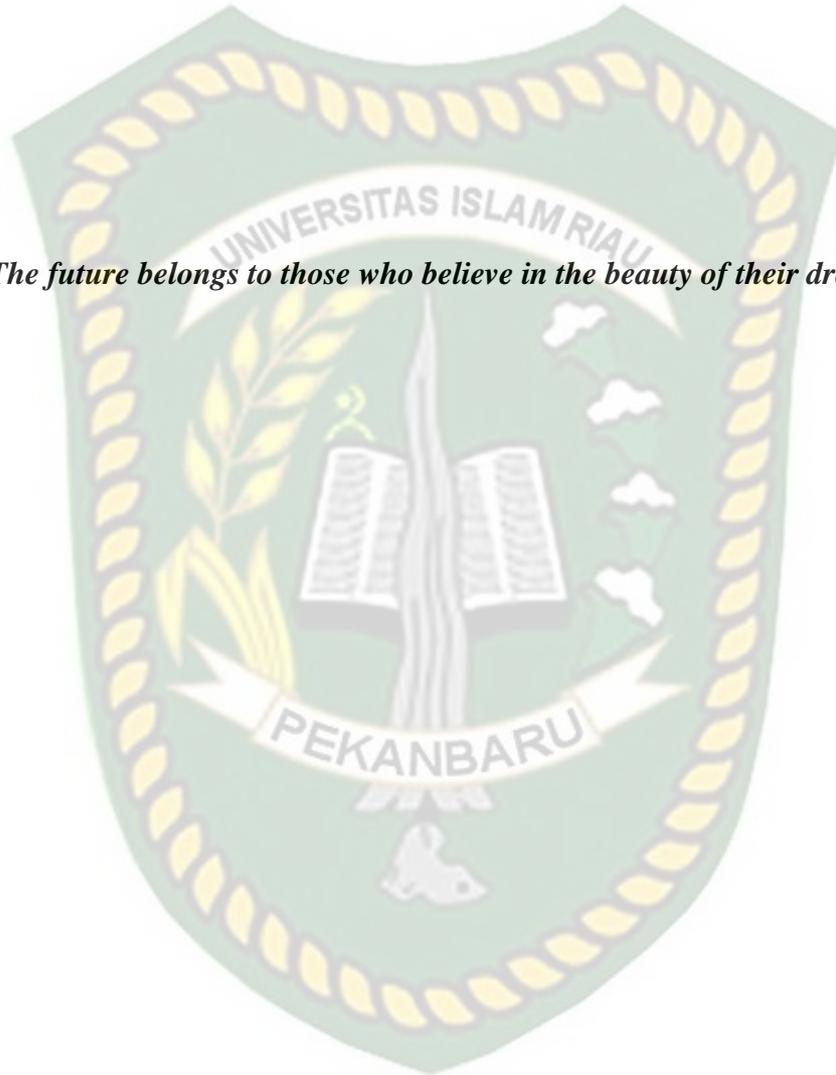
Terimakasih juga untuk suami saya Bagus Ponco, abang Haggi, adek Syifa, dan Kakak indry atas doa dan bantuannya saya dapat semangat untuk melanjutkan hingga selesai skripsi ini.

Semoga semua hasil ini dapat membanggakan kalian.



MOTTO

The future belongs to those who believe in the beauty of their dreams.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah, penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam penulis kirimkan buat junjungan alam Nabi Muhammad Saw yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh cahaya keimanan dan ilmu pengetahuan.

Proposal Skripsi dengan judul “Hubungan Antara Persepsi Konsumen Terhadap *Influencer* Media Sosial Dengan Keputusan Membeli Produk Kecantikan Pada Siswi Sma Di Pekanbaru” merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) pada Program Studi Psikologi, Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan proposal skripsi ini banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan motivasi dan doa kepada penulis. Terutama keluarga besar penulis, khususnya penulis cintai dan sayangi sepanjang hayat, yaitu Ayahanda dan Ibunda yang telah banyak memberikan dukungan baik moril maupun material. Selain itu, pada kesempatan ini penulis juga ingin menyatakan dengan penuh hormat ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

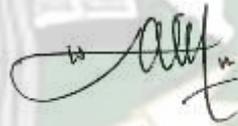
1. Bapak Prof. Dr. H Syafrinaldi, SH., MCL, selaku rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Yanwar Arief, M.Psi., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Dr. Fikri, S.Psi., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Lisfarika Napitupulu, M.Psi., Psikolog selaku Wakil Dekan II Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.

5. Ibu Yulia Herawati, S.Psi, M.A selaku Wakil Dekan III Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
6. Ibu Juliarni Siregar, M.Psi., Psikolog selaku Ketua Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau dan sekaligus Pembimbing skripsi yang selalu sabar, baik hati dan memotivasi penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
7. Bapak Didik Widianoro, M.Psi., Psikolog selaku Wakil Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
8. Ibu Dr. Leni Armayati, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dan meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada ibu Syarifah Farradinna, S.Psi., MA., Ph.D dan ibu Irma Kusuma Salim, M.Psi, Psikolog selaku tim penguji yang telah memberikan masukan dalam penyempurnaan materi penelitian ini.
10. Bapak/ibu dosen dan Staff Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau dimana penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu. Penulis sangat mengucapkan ribuan terima kasih atas upaya bapak dan ibu dalam memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
11. Terimakasih kepada kedua orang tua saya tercinta papa Nurzafikri dan mama Winda yang selalu memberikan dukungan materi maupun non materi dan kasih sayang yang tiada henti. Serta kepada abang Haggi, kak Indry, Syifa dan Annaya yang selalu memberikan bantuan dan motivasi agar saya dapat segera lulus.
12. Terimakasih kepada suami saya Bagus Ponco Prasetyo yang selalu membantu, mendukung saya, dan mendengar keluh kesah saya selama pengerjaan skripsi ini.
13. Terimakasih kepada teman saya yang selalu ada disepanjang perjalanan skripsi saya sampai detik ini Shakila De Maurhea, S.Psi.

14. Terimakasih kepada teman saya Monic, Ipit, Mumut, Sukma, Iki, Oja, Atuy, yang turut membantu dan memberi motivasi saya selama pengerjaan skripsi ini.
15. Kepada semua pihak yang telah bersedia membantu selama proses penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Penulis ucapkan terimakasih atas bantuan, dukungan dan motivasinya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan kemampuan penulis, sehingga segala bentuk kritik dan saran sangat diharapkan dan diterima dengan senang hati. Semoga segala amal jariah dibalas dengan balasan yang berlipat ganda oleh Allah Swt. *Amiin Yaa Robbal 'Alamin.*

Pekanbaru, 28 Januari 2022



Windry Tania Maharani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK INDONESIA	xiv
ABSTRAK INGGRIS	xv
ABSTRAK ARAB	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Persepsi	9
2.1.1 Definisi persepsi	9
2.1.2 Aspek-aspek Persepsi	11
2.1.3 Faktor-faktor Persepsi	12
2.2 Keputusan Membeli	13
2.2.1 Definisi Keputusan Membeli	13
2.2.2 Aspek-aspek Keputusan Membeli	15
2.2.3 Faktor-faktor Keputusan Membeli	16

2.2.4 Tahap-tahap proses Keputusan Membeli	18
2.3 Hubungan Antara Persepsi Konsumen Terhadap <i>Influencer</i> Media Sosial Dengan Keputusan Membeli Produk Kecantikan Pada Siswi SMA	21
2.4 Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Identifikasi Variabel	23
3.3 Definisi Konseptual	23
3.3.1 Persepsi Konsumen	23
3.3.2 Keputusan Membeli	24
3.4 Definisi Operasional	24
3.4.1 Persepsi Konsumen	24
3.4.2 Keputusan Membeli	24
3.5 Subjek Penelitian	25
3.5.1 Populasi Penelitian	25
3.5.2 Sampel Penelitian	25
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	26
3.6 Metode Pengambilan Data	26
3.6.1 Skala Persepsi Konsumen	27
3.6.2 Skala Keputusan Membeli	29
3.7 Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Persiapan Penelitian	34
4.1.1 Orientasi Kencah Penelitian	34
4.1.2 Persiapan Alat Ukur Penelitian	34
4.2 Pelaksanaan Penelitian	34
4.3 Hasil Penelitian	35
4.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian	35
4.4 Hasil Analisis Data	41
4.4.1 Uji Prasyarat atau Asumsi	41
4.4.2 Uji Normalitas	42

4.4.3 Uji Linearitas	43
4.4.4 Uji Homogenitas	44
4.4.5 Uji Hipotesis	44
4.4.6 Koefisien Determinasi	46
4.5 Pembahasan	47
BAB V PENUTUP	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Blueprint</i> Skala Persepsi Konsumen Sebelum <i>Try Out</i>	28
Tabel 3.2 <i>Blueprint</i> Skala Persepsi Konsumen Sesudah <i>Try Out</i>	29
Tabel 3.3 <i>Blueprint</i> Keputusan Membeli Sebelum <i>Try Out</i>	30
Tabel 3.4 <i>Blueprint</i> Keputusan Membeli Sesudah <i>Try Out</i>	31
Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	33
Tabel 3.6 Kriteria Deskriptif Persentase	33
Tabel 4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	36
Tabel 4.2 Skor Indikator Variabel Persepsi Konsumen	36
Tabel 4.3 kategori skor Variabel persepsi konsumen	37
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Persepsi Konsumen	38
Tabel 4.5 Skor Indikator Variabel Keputusan Membeli Produk	39
Tabel 4.6 Kategori Skor Variabel Keputusan Membeli Produk	40
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Keputusan Membeli Produk	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Homogenitas	44
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Korelasi	45
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi	46

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Skala *try out* dan Data *try out*
LAMPIRAN 2 : Skala Penelitian dan Data Penelitian
LAMPIRAN 3 : *Output* SPSS



HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP INFLUENCER MEDIA SOSIAL DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KECANTIKAN PADA SISWI SMA DI PEKANBARU

Windry Tania Maharani
178110146

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara persepsi konsumen terhadap influencer media sosial dengan keputusan membeli produk kecantikan pada siswi SMA. Subjek penelitian ini adalah siswi SMA di Kota Pekanbaru berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Probability Sampling* dengan metode teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner yang terdiri dari skala persepsi konsumen 41 item dan skala keputusan membeli 38 item. Berdasarkan analisis statistik *Pearson Product Moment* diketahui bahwa nilai korelasi $R_{xy} = 498$, $p = 0,000$, dimana $p < 0,05$ artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap produk maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk, maka disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu terdapat hubungan antara persepsi konsumen terhadap influencer media sosial dengan keputusan membeli produk kecantikan pada siswi SMA.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Keputusan Membeli, Siswi SMA, *Influencer*

**THE RELATION BETWEEN CONSUMER PERCEPTIONS OF SOCIAL
MEDIA INFLUENCERS AND BEAUTY PRODUCT PURCHASE ON HIGH
SCHOOL STUDENTS IN PEKANBARU**

**Windry Tania Maharani
178110146**

**FACULTY OF PSYCHOLOGY
RIAU ISLAMIC UNIVERSITY**

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between consumer perceptions of social media influencers and the decision to buy beauty products for high school students. The subjects of this study were high school students in the city of Pekanbaru totaling 100 people. Sampling in this study using the Probability Sampling method with the method of simple random sampling technique. The data collection used in this study is a questionnaire consisting of a consumer perception scale of 41 items and a purchasing decision scale of 38 items. Based on the statistical analysis of Pearson Product Moment, it is known that the correlation value $R_{xy} = 498$, $p = 0.000$, where $p < 0.05$ means that the higher the consumer's perception of the product, the higher the consumer's decision to buy the product, it is concluded that the hypothesis in this study is accepted, namely there is a relationship between consumer perceptions of social media influencers and the decision to buy beauty products in high school students.

Keywords: *Consumer Perceptions, Buying Decisions, High School Students, Influencers*

العلاقة بين تصورات المستهلك على مؤثر وسائل التواصل الاجتماعي مع قرارات شراء
مستحضرات التجميل لطالبات المدرسة الثانوية العامة في باكنبارو

ويدري تانيا مهاراني

178110146

كلية علم النفس
الجامعة الإسلامية الرياوية

الملخص

يهدف هذا البحث إلى فحص العلاقة بين تصورات المستهلك على مؤثر وسائل التواصل الاجتماعي مع قرارات شراء مستحضرات التجميل لطالبات المدرسة الثانوية العامة. كان موضوع هذا البحث 100 طالبة بالمدرسة الثانوية العامة في باكنبارو. أخذ العينات في هذا البحث باستخدام أخذ العينات الاحتمالية طريقة أخذ العينات العشوائية البسيطة. جمع البيانات المستخدمة في هذا البحث عبارة عن استبيان يتكون من مقياس إدراك المستهلك المكون من 41 عنصرًا ومقياس قرار الشراء المكون من 38 عنصرًا. بناءً على التحليل الإحصائي لضرب العزوم بيرسون من المعروف أن قيمة الارتباط ر-إكس-ي = 498، (ب) = 0,000، حيث (ب) > 0,05 بمعنى أنه كلما زاد إدراك المستهلك للمنتج أو المستحضرات، زاد قرار المستهلك بشراء المنتج أو المستحضرات، فاستنتج أن الفرضية الواردة في هذا البحث مقبولة، أي أن هناك علاقة بين تصورات المستهلك عن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وقرار شراء مستحضرات التجميل لطالبات المرحلة الثانوية.

الكلمات المفتاحية: تصور المستهلك، قرار الشراء، طالبات المدرسة الثانوية العامة، مؤثر

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era revolusi industri saat ini memberikan pengaruh besar terhadap masyarakat Indonesia, salah satunya dari gaya belanja konsumen yang ingin serba mudah serta efisien dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Saat ini media sosial termasuk pada bagian dari kebutuhan sehari-hari, media sosial dijadikan sebagai wadah untuk berkomunikasi dengan *online* tanpa harus terhalang oleh ruang dan waktu. Pengaruh dari media sosial ini terlihat sangat berpengaruh terhadap gaya perubahan kehidupan sosial, terutama pada generasi Z.

Pengguna internet di Indonesia tertinggi mencapai 91% berada di usia 15-19 tahun, lalu sebesar 88,5% di rentang usia 20-24 tahun, sebesar 82,7% di rentang usia 25-29 tahun, sebesar 76,5% di rentang usia 30-34 tahun, dan sebesar 68,5% di rentang usia 35-39 tahun. Pada penelitian ini, peneliti fokus pada rentang usia 15-18 tahun atau usia pelajar SMA. Peneliti memilih rentang usia 15-18 tahun didukung oleh penelitian sebelumnya usia tersebut memiliki persentase tertinggi yaitu 91%. Hasil empiris menunjukkan bahwa perilaku konsumtif acapkali terjadi dikalangan remaja (Maulana dkk, 2020).

Siswa SMA adalah sekelompok usia remaja antara umur 15-18 tahun yang menikmati produk yang berada dipasaran. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelompok-kelompok sosial. Pada usia remaja ini tergolong usia yang masih mudah dipengaruhi pemikirannya. Kelompok sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi seseorang. Salah satu usaha remaja agar dapat diterima didalam kelompoknya yakni dengan menyesuaikan penampilan dengan

kelompoknya. Siswi SMA melakukan keputusan membeli didukung oleh adanya persaingan antar individu dan dipengaruhi oleh media sosial (Alfiah dan Budiani, 2014).

Para pelaku bisnis menjadikan sosial media sebagai tempat untuk memasarkan produk mereka. Strategi mereka dalam memasarkan pun beragam, salah satu cara yang sedang *happening* saat ini ialah menggunakan jasa *influencer* di media sosial karna ini dianggap cara yang relatif tidak memakan biaya banyak dan efektif jika dibandingkan dengan pemasangan iklan di koran, televisi ataupun *billboard* yang membutuhkan biaya yang lebih mahal (Amalia dan Putri, 2019).

Menurut Lubis jumlah pengiklan di media sosial belum dapat menyaingi iklan di televisi. Lembaga *Survey Nielsen* menyatakan bahwa porsi belanja iklan di Indonesia pada tahun 2017 masih di dominasi oleh media TV sebesar 80% dari total belanja iklan yang meningkat 12% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dari data tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pada iklan di TV masih cukup tinggi jika dibandingkan dengan media sosial, Lubis (2019). Di zaman yang serba canggih ini jarang siswi SMA yang tidak memiliki media sosial, setidaknya mereka memiliki satu dari banyak media sosial yang ada, melalui media sosial ini lah siswi SMA mendapatkan informasi berupa iklan dari suatu produk yang diberikan oleh *influencer* media sosial yang mereka ikuti.

Fenomena *influencer* media sosial yang saat ini tengah marak menjadi perbincangan belakangan ini, mereka memberi pengaruh yang cukup besar terhadap gaya konsumsi di lingkungan. Gaya hidup yang lebih didominasi oleh *prestige* sehingga dalam kehidupan suatu kelompok bisa di pengaruhi oleh

influencer di media sosial. Menurut Maulana dkk (2020) besarnya konsumsi masyarakat oleh produk yang dipromosikan oleh *influencer* di media sosial mereka ini sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi digital. Hal ini didukung oleh tingkat kepercayaan masyarakat pada media sosial sebesar 51% pada tahun 2018.

Astuti (2016) menyampaikan bahwa *branding* yang ditunjukkan oleh *influencer* media sosial berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat hubungan yang kuat antara promosi yang mereka lakukan terhadap keinginan dan minat beli konsumen, dimana *influencer* menaikkan minat pembelian sebanyak 89,7%. Akibat pola dan data tersebut sangat membuat banyak perusahaan atau sekelompok brand menggunakan *influencer* untuk menaikkan *engagement* dari produk yang mereka jual. Daya Tarik yang membuat *brand* menggunakan jasa karena kemampuan *influencer* dalam mempengaruhi minat terhadap sesuatu barang yang dimana karena pengikut dalam media sosial kemampual *marketing* yang cukup membuat menarik minat sehingga pola tersebut yang membuat penggunaan *influencer*.

Besarnya biaya yang akan di keluarkan jika memasang iklan di TV dibandingkan dengan di media sosial, para pebisnis mencoba untuk mencari cara untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan iklan yang ditampilkan di media sosial. Setiap pelaku industri berlomba untuk memasarkan produk mereka pada masyarakat agar dapat dikenal dengan cara pemasaran yang dilakukan adalah menggunakan strategi *influencer* (Sugiharto dan Ramadhana, 2018).

Menurut Evelina dan Handayani (2018) *influencer* merupakan suatu kemampuan yang dapat mempengaruhi dan merubah opini serta perilaku seseorang. *Influencer* merupakan salah satu peranan dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009). *Marketing influencer* ini dinilai sangat efektif untuk mempromosikan merk dan produk. Tujuan dari perusahaan yang memakai *influencer* adalah untuk membentuk *awareness*, menaikkan *engagement* dan menaikkan penjualan (Sugiharto dan Ramadhana, 2018).

Influencer tidak dapat hadir tanpa adanya pengikut di media sosial, timbulnya *engagement* antara pengikut dan *influencer* terjadi karena komunikasi yang dibangun oleh *influencer* itu sendiri secara konsisten lalu timbul adanya rasa kepercayaan *followers* dengan apa yang disampaikan menurut persepsi *influencer*. Menurut Solis (2012) ada tiga hal yang dilihat dari *influencer*, yang pertama *Reach* yang menunjukkan banyaknya *followers* yang dimiliki, lalu dengan adanya *Resonance* yang menunjukkan keterikatan *followers* dengan konten yang dibagikan oleh *influencer* tersebut, dan yang terakhir adalah *Relevance* yang memperlihatkan adanya kesamaan nilai-nilai yang diyakini oleh *influencer* dan *brand image* produk.

Menurut Evelina dan Handayani (2018) dengan tiga aspek tersebut maka kita dapat mengetahui bahwa *influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, membawa opini, dan sikap *followers*nya melalui media sosial, oleh karena itu hal tersebut sangat mempengaruhi citra suatu produk atau *brand*. *Review* yang diberikan oleh *influencer* terhadap suatu produk yang bertujuan

untuk meyakinkan seseorang terhadap apa keistimewaan dari produk tersebut, dan dari sinilah *followers influencer* yang salah satunya adalah siswi SMA di Pekanbaru untuk menilai dan mendapatkan informasi serta yakin untuk membeli produk tersebut.

Peran utama seorang *influencer* ada tiga, yaitu *to inform* adalah untuk memberikan informasi terhadap produk sehingga *audience* merasa tertarik untuk membeli, lalu *to persuade* dimana *influencer* berusaha untuk meyakinkan *audience* menerima sudut pandangnya, dan terakhir *entertain* untuk menghibur *audience* agar konten yang ditampilkan bersifat persuasif serta pesan yang berikan dapat diterima dengan baik menurut Sugiharto (Maulana dkk, 2020).

Beauty Influencer adalah individu yang dimana berperan terhadap mempengaruhi pola pasar kecantikan. *Beauty influencer* berfokus pada produk-produk kecantikan seperti kosmetik, *skincare* dan lain-lain. Seorang *beauty influencer* tentunya mempunyai peran untuk mempromosikan suatu produk kecantikan dalam sebuah konten video, *photoshoot*, status media sosial. *Beauty influencer* memanfaatkan media sosial miliknya diakibatkan banyaknya pengikut yang ada di media sosial pribadi mereka sehingga bisa dengan cepat dalam mempengaruhi pengikut mereka.

Ananda dan Wandebori (2016) memaparkan bahwa kreator pada *platform* media sosial menjadi seseorang yang sangat penting dalam *brainstorming*. Oleh karena itu *beauty influencer* menjadi sosok media iklan atau promosi yang diutamakan oleh produk kecantikan. Tugas dari *beauty influencer* ini menampilkan *review* produk dari sudut pandang mereka terhadap suatu produk kecantikan untuk

mempengaruhi pemikiran dan penilaian *followers* yang sedang mencari informasi tentang suatu produk kecantikan tersebut yang akhirnya digunakan oleh para *followers* untuk melakukan keputusan membeli jika mereka merasa percaya dengan apa yang disampaikan oleh *beauty influencer*.

Produk kecantikan tersebut diantaranya berupa *makeup, skincare, haircare,* dan *bodycare*. Pada umumnya usia siswi SMA di Pekanbaru mulai menggunakan produk kecantikan berupa *makeup, skincare, haircare, dan bodycare*. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, siswi SMA di Pekanbaru dapat memperoleh informasi dengan mudah melalui *beauty influencer* di media sosial untuk memperkuat persepsi mereka terhadap produk kecantikan.

Menurut Robbins (2002) persepsi ialah dimana kesan dan pola yang diatur dalam membuat gambaran sensorik untuk membuat keuntungan yang ada dalam lingkungan. Tetapi, apa yang di dapat seorang pada hakikatnya bisa berbeda dari realita objektif. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) konsumen melakukan keputusan pembelian melalui lima langkah mode pemampun membeli yaitu yang pertama *problem recognition* (pengenalan masalah), kedua *information search* (pencarian informasi), ketiga *evaluation alternative* (evaluasi alternatif), keempat *purchase decision* (keputusan pembelian), dan terakhir *post purchase behavior* (perilaku pasca pembelian).

Pada proses pertama konsumen akan mengenali terlebih dahulu yang muncul dari paksaan dalam atau paksaan dari pihak luar. Pada tahap kedua inilah konsumen akan mencari informasi yang bisa berasal dari personal, komersial, publik, atau pengalaman. Inilah tugas para *influencer* untuk meyakinkan dan

memberikan informasi dari sudut pandang mereka terhadap suatu hal dari *brand* yang membuat tertarik untuk melakukan keputusan membeli.

Pada tahap selanjutnya konsumen akan memproses informasi yang sudah ia dapati untuk selanjutnya memberi penilaian atas produk, lalu setelah proses tersebut konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak setelah mendapatkan informasi, konsumen bisa saja tetap melakukan pembelian atau konsumen mengubah niat belinya dan yang terakhir penilaian konsumen terhadap produk tersebut apakah konsumen puas atau tidak (Amalia dan Putri, 2019).

Dari penjelasan diatas peneliti ingin mencari tahu apakah persepsi konsumen terhadap *influencer* media sosial dengan keputusan membeli produk kecantikan pada siswi SMA di Pekanbaru. Apakah dengan persepsi konsumen terhadap *influencer* media sosial atas produk kecantikan yang di *review* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mereka dapat memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

“Apakah terdapat hubungan antara persepsi konsumen terhadap *influencer* media sosial atas produk kecantikan dengan keputusan membeli pada siswi SMA di Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi konsumen terhadap *influencer* di media sosial atas produk kecantikan dengan keputusan membeli pada siswi SMA di Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu terutama pada bidang psikologi konsumen mengenai persepsi konsumen terhadap *influencer* dengan keputusan pembelian terhadap suatu produk.
2. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti mengenai persepsi konsumen terhadap *influencer* media sosial dengan keputusan pembelian terhadap suatu produk sebagai referensi teoritis dan empiris

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengalaman mengenai persepsi konsumen terhadap *influencer* media sosial atas suatu produk dengan keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Persepsi

2.1.1 Definisi Persepsi

Sugihartono (2007) Persepsi adalah kemampuan manusia dalam memahami sesuatu hal dalam mencerna atau mendefinisikan persepsi tersebut menggunakan akal, pikiran dan panca indra yang ada dalam diri manusia tersebut dalam mengambil persepsi yang bersifat baik dan buuruk. Menurut Rakhmat (2005) persepsi adalah makna pada stimulasi indrawi (sensori stimuli) yang terjadi pada suatu waktu (momen) benda, ataupun seseorang dalam menanggapi persepsi yang dibuat sehingga menghasilkan informasi.

Menurut Firdayanti (2012) manusia sendirilah yang akan memilih, mengaplikasikan serta akan menginterpretasikan melalui indra dalam menggambarkan objek yang disertakan kebetulan subjektif sehingga memiliki arti tertentu, itulah yang dinamakan persepsi. Menurut Sudarsono dan Suharsono (2016) persepsi adalah kekuatan daya tangkap individu dalam menggunakan indrawi akal dan pikiran sehingga bisa berpengaruh dalam lingkungan sehari-hari tergantung penangkapan subjektif seseorang. Sehingga dapat menimbulkan stimulasi yang berbeda yang dimana tidak seharusnya ada sehingga tidak ada penalaran liar.

Dalam menilai benda atau barang setiap individu akan menilai secara berbeda tergantung persepsi masing-masing. Jalaludin (2007) menjelaskan bahwa

persepsi adalah cara pandang seseorang kepada sesuatu hal, keadaan dan tempat yang dimana setiap individu memiliki pendapat dan penalaran masing masing terhadap persepsi. Oleh sebab itu seseorang bisa saja mendapatkan pendapat yang berbeda tetapi tetap menilai sesuatu yang bersifat sama. Hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan sistem alat indera saat melihat sifat dari dari individu tersebut.

Abdul (2013) menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses penerimaan rangsangan terhadap stimulus melalui panca indra, dan panca indra sebagai alat penghubung individu dengan dunia luar. Persepsi menjadi aktivitas yang diutarakan karena adanya rasa, akal dan kebiasaan.

Menurut Sarwono (2012) persepsi yang dimaksud dimana seorang individu mengelola informasi dari pengalaman tempat, waktu, keadaan serta mengaplikasikannya terhadap perasaan yang dimana berdasarkan hal tersebut, menjadikan seorang individu mendapatkan persepsi yang berbeda dari individu lainnya dikarenakan atas akal, pola dan tingkah laku dalam mempengaruhi persepsi yang dimiliki setiap individu yang berbeda.

Persepsi konsumen adalah tingkah laku yang dimiliki individu untuk menentukan dan mengelola informasi yang ada terhadap sesuatu hal dalam pengambilan sikap yang dimana menentukan keputusan berdasarkan keadaan lingkungan, kebutuhan dan keinginan. Dari kegiatan tersebut kita dapat menilai individu akan mendapatkan keinginan terhadap suatu barang yang dimana sangat dipengaruhi oleh banyak aspek yang kadang tidak sesuai dengan keadaan tertentu.

2.1.3 Aspek-aspek Persepsi

Menurut Kulsum dan Jauhar (2014), ada beberapa bagian dalam persepsi, yang dimana:

1. Evaluasi, merupakan nilai untuk sifat buruk, disukai dan tidak disukai, serta baik dan buruk pada orang lain.
2. Potensi, merupakan kualitas dari orang sebagai stimulus yang diamati (kuat-lemah, sering-jarang, jelas tidak jelas).
3. Aktivitas, merupakan sifat individu sebagai stimulus yang diawasi

Menurut Walgito (2005) ada beberapa aspek persepsi, yaitu:

1. Aspek kognitif : merupakan komponen yang tersusun oleh pengetahuan atau informasi, pandangan, pengalaman, serta cara berfikir atau cara mendapatkan pengetahuan yang dimiliki individu terhadap suatu objek.
2. Aspek afektif : merupakan komponen yang berkaitan dengan emosi dan perasaan individu serta menyangkut dengan evaluasi bagus dan kurang bagus terhadap suatu objek yang didasari oleh emosi seseorang.
3. Aspek konatif : komponen yang meliputi semangat, tingkah laku dan kegiatan seseorang dalam menilai terhadap objek – objek tertentu.

3.1.4 Faktor-faktor Persepsi

Menurut Walgito (2005) faktor dalam persepsi dapat dikemukakan dalam 3 faktor :

1. Objek yang dipersepsi menimbulkan stimulus yang mengenai panca indra setiap individu sehingga menciptakan keinginan yang ditimbulkan dalam mengambil keputusan dalam menilai persepsi sehingga stimulus yang ditimbulkan mendapatkan keinginan dan menjadikan persepsi setiap individu tersebut.
2. Alat indra, syaraf dan susunan syaraf merupakan alat untuk menerima stimulus, di samping itu ada juga sistem motorik setiap individu yang mempengaruhi stimulus yang membawa ke alam bawa sadar dalam mengirimkan pesan yang membuat system motorik yang ada di individu tersebut dalam membuat keputusan.
3. Langkah utama dalam membuat persepsi tersebut membutuhkan perhatian yang dimana merupakan langkah awal dalam membuat persepsi. Perhatian ada sekumpulan objek yang dimana ditentukan dan dijalankan sistem motorik kita secara sadar untuk memahami sesuatu stimulus untuk mengartikan persepsi didalam akal individu.

Rakhmat (2005), faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan dari persepsi :

1. Faktor Fungsional: Faktor fungsional berasal dari keinginan, kegiatan dan proses yang dialami individu dan hal yang mempengaruhi personal

seseorang, persepsi tidak ditentukan dari bentuk atau cara stimuli melainkan dari keinginan dan kebutuhan seorang terhadap respon stimuli tersebut.

2. Faktor Struktural: berasal dari sifat stimuli fisik dan efek yang terjadi pada system syaraf seseorang.

Berdasarkan pandangan diatas peneliti menyimpulkan bahwa faktor dari persepsi *influencer* media sosial yaitu, objek yang dipersepsi, alat indera, saraf, perhatian, faktor fungsional dan struktural.

2.2 Keputusan Membeli

2.2.1 Definisi Keputusan Membeli

Menurut Sahetapy (2013) Keputusan membeli adalah kegiatan membeli suatu barang dalam mengambil keputusan apa yang akan dibeli yang berasal dari kegiatan yang sudah terjadi pada sebelumnya. Sedangkan menurut Kotler (2009) keputusan pembelian ialah sesuatu kegiatan dalam menyelesaikan masalah yang dimana di mulai dari seleksi dan mencari informasi untuk mendapatkan keinginan suatu barang dalam membuat keputusan dan mendapatkan hasil dari kegiatan atau setelah kegiatan berlangsung.

Menurut Belch dan Belch (2009) mengatakan *the customer purchase decision is generally viewed as consisting stages through which the buyer passes in purchasing a product or service*. Dari sini bisa kita nilai keputusan pembeli dari sebuah produk ditentukan dari informasi dan kebutuhan dari tahap-tahap yang dilalui konsumen terhadap keputusan membeli. Keputusan pembelian menurut Saidani dan Ramadhan (2013) didasarkan pada dua motif yaitu rasional dan

emotional. Motif rasional lebih mengacu kepada manfaat apa yang di hasilkan dari suatu produk, sedangkan motif emosional dari mengikuti gaya hidup sentiment terhadap lingkungan dan pengaruh pribadi sendiri terhadap penilaian barang.

Menurut Mongi dkk (2013) yang dimana pengambilan sikap pembelian dinilai dari beberapa tahap yang dimana menentukan barang dan kebutuhan apa yang harus di lengkapi. Kelima faktor adalah pengenalan masalah, informasi, nilai fungsional, mengambil keputusan dan sikap setelah pembelian. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan pembelian, yaitu:

1. Kegunaan dan keperluan suatu barang
2. Keinginan memiliki
3. Kecocokan suatu produk
4. Kemantapan pembelian barang

Menurut Harahap (2015) kegiatan pembelian barang adalah Langkah nyata dalam menentukan dan menyelesaikan keinginan pembelian barang terhadap produk yang diinginkan dan merupakan, tahapan nyata untuk mencapai kepuasan terhadap pembelian suatu barang, setelah tindak lanjut tersebut pembeli atau individu bisa menentukan sikap apakah produk yang digunakan cocok dan akan menentukan pembelian selanjutnya.

Berdasarkan pendapat diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu terhadap pembelian produk melalui beberapa tahap proses atau pengalaman sebelumnya sebelum mengambil sikap untuk membeli.

2.2.2 Aspek-aspek Keputusan Membeli

Menurut Swastha (2014), ada tiga aspek keputusan membeli, yaitu:

1. Aspek Rasional

Konsumen mengambil keputusan untuk mendapatkan barang dari pertimbangan yang sangat matang dan keputusan yang diperhitungkan untuk mendapatkan tawaran yang menarik. Faktor yang diperhitungkan ada juga tawar jual dan beli terhadap suatu barang tentang. Selain itu ada kualitas stok dari sebuah barang dalam memenuhi kepuasan individu serta ada aspek keinginan yang ditimbulkan.

2. Aspek Emosional

Konsumen mengambil keputusan dari perasaan yang ditimbulkan sehingga membuat perasan tergerak untuk memiliki atau membeli sebuah produk. Motif dari emosional ini sendiri adalah kepuasan terhadap pencapaian kemewahan sehingga bisa menentukan strata kalangan atau status. Dan aspek lain adalah kepuasan terhadap kualitas suatu barang dari penilai pribadi ataupun pengakuan dari individulainya sehingga menimbulkan prasaan yang membanggakan dan kepuasan.

3. Aspek Behavioral

Konsumen atau individu adalah makhluk sosial yang dimana tidak bisa hidup sendiri sehingga bisa ditentukan dari kalangan untuk menentukan status dan tekan terhadap kepemilikan barang seperti faktor dari kalangan terdekat (keluarga) , teman, dan lingkungan serta faktor lainnya.

Aspek untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain (Sulistyawati, 2010):

1. *Benefit Association* kriteria *benefit association* Menyatakan bahwa individu menemukan keuntungan terhadap barang yang ingin dibeli dan merupakan menggambarkan karakter individu tersebut.
2. Frekuensi pembelian adalah kepuasan terhadap barang yang sudah dibeli dengan kualitas dan keunggulan sebuah produk, sehingga memudahkan konsumen untuk percaya dan melakukan pembelian ulang diproduk tersebut.

Berdasarkan pandangan diatas maka peneliti menyimpulkan terdapat beberapa aspek dari keputusan membeli yakni, *Benefit Association*, frekuensi pembelian, rasional, karakter dan kebiasaan.

2.2.3 Faktor-faktor Keputusan Membeli

Dharmesta dan Irawan (2005) mengatakan bahwa pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu barang ditentukan dari berbagai faktor yang dimana menjadikan alasan utama dalam memiliki dan membeli suatu produk, ada faktor keluarga, teman, lingkungan dan perasaan pada saat tertentu saat melakukan pembelian barang.

Kotler dan Armstrong (2004) menurut bahwa ada beberapa faktor dan kegiatan yang menentukan sikap pembelian suatu produk. Keempat faktor tersebut adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

1. Faktor budaya memiliki kontribusi pada tingkah laku konsumen di mana salah satunya adalah keputusan pembelian. Dalam faktor budaya disini ditentukan dari tingkah laku dan nilai budaya di daerah tersebut dalam menilai suatu produk dan ditentukan dari masyarakat serta bagan-bagan organisasi yang terdapat di daerah tersebut. Serta faktor budaya dibagi menjadi dua yang dimana ada sub budaya dan nilai sosial, sub budaya disini berkaitan sekali dengan sekelompok perkumpulan masyarakat yang di tentukan dan di nilai dari pengalaman yang terdahulu terhadap hal, dan kelas sosial sangat berkaitan dengan kelas atau perbedaan setiap bagian yang dianut serta nilai yang dimiliki setiap bagian individu dikelas sosial masing-masing.
2. Faktor sosial dibagi oleh tiga bagian yaitu grup (kelompok), keluarga, peran dan status. Kelompok disini dimaksud dengan dua orang atau lebih dalam menilai dan mengambil keputusan terhadap pencapaian sasaran secara bersama. Keluarga adalah konsumen yang paling nyata dan aktif yang dimiliki masyarakat sekitar. Karena keluarga adalah aspek yang paling dekat untuk mempengaruhi atau menentukan apa yang akan kita miliki atau beli. Peran dan status disini dinilai hal yang paling nyata dalam menentukan yg dimana peran individu sangat menentukan dalam aktivitas apa yang dilakukan, serta status disini dinilai sebagai penghargaan yang didapat individu yang dinyatakan sendiri ataupun masyarakat.
3. Faktor psikologi bisa ditentukan dengan keinginan, persepsi, tingkah laku dan pengalaman. Keinginan dibayangkan sebagai alat penggerak atau motor yang membuat kita ingin melakukan sesuatu. Persepsi dinyatakan sebagai

pendapat tentang tangkapan tangkapan informasi dan di menjadikan gambaran untuk dunianya. Tingkah laku dinyatakan terhadap penilaian kehidupan terhadap penilaian yang terkait. Sedangkan pengalaman adalah pola tau kegiatan yang sudah dilakukan sebelumnya dan akan menjadikan sebagai acuan dasar terhadap tingkah laku selanjutnya.

4. Faktor personal adalah kondisi ekonomi, gaya hidup, personal, pekerjaan dan pola hidup, serta umur. Dari kondisi kondisi tersebut tentu menentukan sikap dan keputusan pembelian karena dengan gaya hidup individu yang di tentukan dari ekonomi dan gaya personal suatu individu menentukan seberapa besar keputusan membeli serta umur dan tingkah laku yang mempengaruhi menjadi salah satu faktor pendukung untuk menyatakan dan menentukan sikap dalam keputusan membeli.

Berdasarkan pandangan diatas peneliti menyimpulkan terdapat beberapa faktor dari keputusan membeli yaitu, pengalaman, sikap dan kepercayaan, keluarga, psikologi, dan personal.

2.2.4 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dapat dipicu dari bermacam macam hal yang salah satunya dipicu dari hal internal dan juga eksternal. Yang dimana kebutuhan yang dipicu

dari dalam menjadikannya kebutuhan yg penting serta didorong dengan paksaan keinginan eksternal.

2. Pencarian informasi (*Information search*)

Konsumen sering sekali mencari informasi yang hanya dari satu penglihatan saja yang dimana dibuktikan dari hasil survey hanya 30% orang yang hanya menentukan sikap dari sekali penglihatan gambaran sebuah tokoh dan yang lainnya melihat hanya lebih dari satu tokoh. Serta yang sering dilakukan selama ini mencari informasi dari teman, keluarga, online yang di rekomendasikan tokoh kepercayaan dan lain.

Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :

- 1) Pribai : keluarga, sahabat atau orang kepercayaan
- 2) Iklan : situs Web, wiraniaaga, penyalur, kemasan, tampilan
- 3) Media massa: organisasi, sales, baliho
- 4) Pengalaman : recommendasi, penggunaan barang,

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Beberapa bagian yang terkandung didalam memahami sebuah proses evaluasi, dimulai dari individu yang berusaha dalam memenuhi kebutuhan. Kedua individu akan selalu mencari manfaat yang terkandung dalam sebuah produk dan yang terakhir sebuah produk dinilai sebagai attribute untuk menjadikan seorang individu menjadikan dan menentukan kelas sosial tergantung manfaat secara subjektif untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merk melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen

menentukan arah merk suatu produk sebagai pilihan terhadap perspektif penilaian yang menjadikan sebuah produk dinilai dari manfaat atau hanya sebagai value tentang menggambarkan diri seorang konsumen di masyarakat yang dimana sikap ini juga disebut sebagai (*expentacy-value model*)

4. Keputusan Pembelian (Purchase behavior)

Dalam melaksanakan pembeliann sebuah barang bisa dibagi menjadi beberapa bagian yang ada lima : merk, model pembayaran, waktu, kualitas, ada satu hal yang menentukan maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu evaluasi merk.

5. Sikap setelah pembelian (Post Purchase Behavior)

Pembeli akan merasakan hal yang kurang puas terhadap merk-merk lain setelah pembelian sebuah prduk akan kegunaan atau informasi yang didapat, yang dimana akan menentukan sikap kurang puas dan menjadikan kekhawiran untuk melakaukan pembelian di kemudian hari.

Berdasarkan padangan diatas peneliti menyimpulkan terdapat beberapa faktor dari keputusan membeli yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan sikap setelah pembelian

2.3 Hubungan Antara Persepsi Konsumen Terhadap *Influencer* Media Sosial Dengan Keputusan Membeli Produk Kecantikan Pada Siswi SMA

Menurut Firdayanti (2012) persepsi adalah sebuah lonjakan kemauan yang ada dalam diri tentang mengolah keinginan dan mengaplikasikannya terhadap sesuatu keputusan sehingga setiap keputusan memiliki rangsangan yang berbeda dalam mengelola informasi didalam penggunaan indra.

Menurut Harahap (2015) keputusan pembelian ialah kegiatan dalam memiliki dan membeli sebuah barang yang ingin digunakan dengan cara nyata untuk bisa di implementasikan dan serta melakukan evaluasi kepada sebuah produk yang dibeli dan langsung bisa menentukan keputusan akan menggunakan sebuah produk tertentu atau sebaliknya dengan melakukan mosi kurang percaya terhadap sebuah prduk.

Menurut Evelina dan Handayani (2018) *influencer* adalah seorang artis yang menyampaikan atau membuat sebuah pesan menjadi dikenal. Namun fasilitas seperti whatsapp, facebook, instagram, line, youtube, hingga snapchat menyebabkan pesan menjadi cepat diketahui orang banyak. Oleh sebab itu kegiatan iklan yang di gunakan seblumnya sudah sangat tidak efektif digunakan di eradigital sekarang, dengan menggunakan *influencer* kita bisa menentukan market mana yang kita inginkan dan produk apa yang kita pasarkan sehingga dengan cara seperti ini mendapatkan efektivitas yang tinggi dalam memasarkan sebuah produk. Oleh sebab itu peneliti ingin melihat adakah kaitan antara persepsi konsumen terhadap influencer media sosial terhadap keputusan membeli.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan antara persepsi konsumen terhadap influencer media sosial dengan keputusan membeli produk kecantikan pada siswi SMA di Pekanbaru.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini memakai pendekatan independent yakni untuk mencari tahu ada atau tidaknya hubungan antara variabel satu dan variabel lainnya. Penelitian ini menilik relasi antara persepsi konsumen (X) dengan keputusan pembelian (Y).

3.2 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu sifat atau nilai yang terdapat pada seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipahami serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Variabel penelitian terbagi menjadi dua macam, yakni variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian dibagi menjadi dua variabel yaitu:

Variabel bebas (X) : Persepsi konsumen

Variabel terikat (Y) : Keputusan pembelian

3.3 Definisi Konseptual

3.3.1 Persepsi Konsumen

Subakti (2018) menyebutkan bahwa persepsi merupakan sebuah proses saat individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoriknya dengan

tujuan memahami lingkungan sekitar mereka. Jika seorang individu telah memiliki keinginan, maka ia telah siap untuk melakukan sesuatu. Keputusan yang diambil ini akan dilatar belakangi oleh persepsi pada keadaan yang tengah ia hadapi. Dua individu dengan motivasi dan keinginan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena mereka dihadapkan dengan dua kondisi yang berbeda yang berbeda.

3.3.2 Keputusan Membeli

Keputusan pembelian menurut Saidani dan Ramadhan (2013) didasari oleh dua motif yaitu rasional dan emosional. Motif rasional cenderung menunjuk pada manfaat yang ingin diraih dari sebuah produk, sedangkan motif emosional lebih cenderung mengikuti subjektifitas seseorang, seperti keindahan, kelas sosialnya dalam masyarakat, gengsi, serta faktor-faktor pribadi lainnya.

3.4 Definisi Operasional

3.4.1 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan bagaimana seseorang menginterpretasikan rangsangan yang datang menggunakan bantuan indera dan cara pandang seseorang terhadap suatu obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan cara menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

3.4.2 Keputusan Membeli

Keputusan pembelian adalah suatu proses dalam mengambil keputusan untuk menentukan tindakan melakukan pembelian atau tidak, dan didalamnya didasari pada dua motif yaitu rasional dan emotional.

3.5 Subjek penelitian

3.5.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas, dan karakteristik tertentu yang dipergunakan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan. Jadi pengertian populasi ini bukan hanya di tunjukkan untuk manusia, tetapi juga untuk objek atau benda-benda lainnya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh siswi SMA di Pekanbaru minimal berusia 15 tahun yang mengikuti *influencer* di media sosial. Populasi remaja putri rentang usia 15-18 tahun sebesar 38.241 (Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru 2020).

3.5.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa sampel adalah sesuatu yang menjadikan bahan acuan untuk mengetahui sesuatu dalam lingkungan. Pengukuran sampel adalah cara dalam mengetahui sesuatu dalam besarnya ukuran bahan penelitian. Selain itu berapa hal yang harus bahwasannya sampel yang di ambil atau yang di pilih dapat mewakili sekla secara representatif sehingga menjadikan data yang akurat. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengambil sampel menggunakan probability sampling

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2014). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* yang merupakan metode pengambilan sampel secara random atau acak. Adapun tekniknya menggunakan *simple random sampling* yaitu cara untuk mengetahui beberapa kepastian yang ada dalam hal disutu kelompok untuk bisa memahaminya. Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan 10%

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

$$n = \frac{38.241}{1+38.241 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{38.241}{1+382,41}$$

$$n = 99,78 \text{ (dibulatkan 100)}$$

Keterangan : n = sampel

N = populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel.

3.6 Metode Pengambilan Data

Menurut Azwar (2012) pernyataan secara tidak langsung adala perilaku dalam memenuhi atribut dalam melengkapi hal hal yang bersangkutan. dalam hal ini subjek yang diukur memahami pernyataan atau pertanyaan tetapi subjek tidak

mengetahui arah jawaban yang diinginkan dari pertanyaan yang diberikan sehingga jawaban yang diberikan tergantung pada interpretasi subjek terhadap pertanyaan atau pernyataan tersebut dan jawaban yang dipilih lebih bersifat proyektif, yaitu berupa proyeksi dari perasaan dan kepribadiannya. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala. Adapun skala yang diukur dalam penelitian ini adalah skala persepsi konsumen dan keputusan membeli. Dalam kategori penilaian pendukung (*favorable*), yaitu sangat setuju (SS)=4, setuju (S)=3, tidak setuju (TS)=2, dan sangat tidak setuju (STS)=1, dan penilai tidak mendukung (*unfavorable*), sangat setuju (SS)=1, setuju (S)=2, tidak setuju (TS)=3, dan sangat tidak setuju (STS)=4.

3.6.1 Skala Persepsi Konsumen

Skala persepsi konsumen yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah skala persepsi konsumen yang dibuat oleh peneliti berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Walgito (2005) dengan aspek-aspek (1) kognitif, (2) afektif, (3) konatif.

Tabel 3.1
Blueprint Skala Persepsi Konsumen Sebelum Try Out

Aspek Persepsi Konsumen	Indikator	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Kognitif	Pengetahuan atau informasi	11,18,41,10	9	5
	Pandangan individu	1,3,22,43	2,4,36,44	8
	Pengalaman individu	42,49	16,48,50	5
	Cara berfikir atau cara mendapatkan pengetahuan	5,17,19,33,40	6,32	7
Afektif	Emosi dan perasaan individu	12,14,23,27,28	15,47	7
	Evaluasi baik dan buruk berdasarkan faktor emosional	7,13,20,38	8,29,35	7
Konatif	Motivasi	24,25,30,37,45	31	6
	Sikap, perilaku, atau aktivitas	21,26,39,46	34	5
Jumlah				50

Dalam skala ini diminta untuk mengisi pernyataan-pernyataan, dalam kategori penilaian pendukung (*favorable*), yaitu sangat setuju (SS)=4, setuju (S)=3, tidak setuju (TS)=2, dan sangat tidak setuju (STS)=1, dan penilai tidak mendukung (*unfavorable*), sangat setuju (SS)=1, setuju (S)=2, tidak setuju (TS)=3, dan sangat tidak setuju (STS)=4.

Tabel 3.2
Blueprint Skala Persepsi Konsumen Sesudah Try Out

Aspek Persepsi Konsumen	Indikator	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Kognitif	Pengetahuan atau informasi	11,18,41,10	9	5
	Pandangan individu	1,3,22,43	2,4,36,44	7
	Pengalaman individu	42,49	16,48,50	5
	Cara berfikir atau cara mendapatkan pengetahuan	5,17,19,33,40	6,32	7
Afektif	Emosi dan perasaan individu	12,14,23,27,28	15,47	4
	Evaluasi baik dan buruk berdasarkan faktor emosional	7,13,20,38	8,29,35	5
Konatif	Motivasi	24,25,30,37,45	31	4
	Sikap, perilaku, atau aktivitas	21,26,39,46	34	4
Jumlah				41

Setelah dilakukan uji validitas untuk skala persepsi konsumen dari 50 aitem pernyataan, terdapat 41 aitem yang memiliki corrected item-total correlation $>0,361$ dinyatakan valid dan 9 aitem yang memiliki corrected item-total correlation $<0,361$ dinyatakan tidak valid. Untuk aitem 8,12,20,25,26,28,31,43,47 dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Skala Keputusan membeli

Skala keputusan membeli yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah skala persepsi konsumen yang dibuat oleh peneliti berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Swastha (2014) dengan aspek-aspek (1) rasional, (2) emosional, (3) behavioral.

Tabel 3.3
Blueprint Keputusan Membeli Sebelum Try Out

Aspek	Indikator	No item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Keputusan				
Membeli				
Rasional	Harga Dari Produk yang Dibeli	24,43,44	10	4
	Kualitas produk	1, 27, 29,48,49,50	13,26,28	9
	Manfaat bagi Konsumen	2,15,31,38,42	19,25	7
	Pengaruh bagi Konsumen Ketika membeli produk	5,11,32,37	9,51	6
Emosional	Perasaan Konsumen terhadap produk	14,33,39	4,6,18,40,46,47	9
Behavioral	Pengalaman Konsumen	12,22,34,35	23,45	6
	Informasi yang didapat Konsumen	7,8,16,17,21,36	3,20,30,41	10
JUMLAH				51

Dalam skala ini diminta untuk mengisi pernyataan-pernyataan, dalam kategori penilaian pendukung (*favorable*), yaitu sangat setuju (SS)=4, setuju (S)=3, tidak setuju (TS)=2, dan sangat tidak setuju (STS)=1, dan penilai tidak mendukung (*unfavorable*), sangat setuju (SS)=1, setuju (S)=2, tidak setuju (TS)=3, dan sangat tidak setuju (STS)=4.

Tabel 3.4
Blueprint Keputusan Membeli Sesudah Try Out

Aspek	Indikator	No item		Jumlah
		Fav	Unfav	
Keputusan				
Membeli				
Rasional	Harga Dari	24,43,44	10	4
	Produk yang			
	Dibeli			
	Kualitas	1,27,	13,26,28	3
	produk	29,48,49,50		
	Manfaat bagi	2,15,31,38,42	19,25	6
	Konsumen			
	Pengaruh bagi	5,11,32,37	9,51	5
	Konsumen			
	Ketika			
	membeli			
	produk			
Emosional	Perasaan	14,33,39	4,6,18,40,46,	7
	Konsumen		47	
	terhadap			
	produk			
Behavioral	Pengalaman	12,22,34,35	23,45	5
	Konsumen			
	Informasi yang	7,8,16,17,21,36	3,20,30,41	8
	didapat			
	Konsumen			
	JUMLAH			38

Setelah dilakukan uji validitas untuk skala keputusan membeli dari 51 aitem pernyataan, terdapat 38 aitem yang memiliki corrected item-total correlation $>0,361$ dinyatakan valid dan 13 aitem yang memiliki corrected item-total correlation $<0,361$ dinyatakan tidak valid. Untuk aitem 1,3,13,18,23,26,27,31,36,37,39,48,50 dinyatakan tidak valid.

3.7 Teknik Analisis Data

Data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis statistik. Data yang ada belum dapat diartikan, untuk dapat dipahami harus diolah sehingga dapat dibuat kesimpulan menggunakan uji korelasi dari *pearson product moment*. Untuk lebih lengkap dapat melihat rumus korelasi *pearson product moment* berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

$\sum x$ = Jumlah skor x

$\sum y$ = Jumlah skor y

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian antara skor x dan skor y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor y

Sebelum melakukan uji hipotesis maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang berupa uji normalitas yang bertujuan untuk memeriksa apakah data populasi berdistribusi normal atau tidak normal dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*, uji linearitas dimaksudkan untuk melihat bagaimana bentuk

hubungan antara satu variabel bebas dengan variabel terikat dan uji homogenitas yang bertujuan untuk mengetahui data penelitian homogen atau tidak. Menurut Sugiyono (2014) dalam menafsirkan besarnya koefisien korelasi berdasarkan kriteria dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.5
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Tabel 3.6
Kriteria Deskriptif Persentase

Interval	Kriteria Tingkat Penilaian
80% -100%	Sangat Tinggi
66%-79%	Tinggi
56%-65%	Sedang
40%-55%	Rendah
≤40%	Sangat Rendah

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Persiapan Penelitian

4.1.1 Orientasi Kencah Penelitian

Tahapan awal yang dilakukan oleh peneliti adalah mempersiapkan segala keperluan dalam penelitian. Peneliti mengambil subjek dengan karakteristik siswi SMA di Pekanbaru, yang mengikuti *beauty influencer* di media sosial.

4.1.2 Persiapan Alat Ukur Penelitian

Persiapan penelitian dilakukan dengan prosedur yang sistematis yang kemudian disesuaikan dengan tahapan pengumpulan data. Adapun tahapan pengumpulan data diawali dengan persetujuan dari kedua belah pihak pembimbing yang selanjutnya dilakukan *try out* atau kuesioner untuk melihat sejauh mana validitas dan reliabilitas tolak ukur yang akan dipakai nantinya. Selanjutnya dilakukan proses pengumpulan data *try out* dengan jumlah sampel sebanyak 30 siswi di Pekanbaru. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap hasil *try out*, kemudian disusun kembali item kuesioner yang memenuhi syarat valid dan tidak reliabel, selanjutnya item kuesioner yang sudah valid dan tidak reliabel tersebut disusun menjadi kuesioner pada pelaksanaan penelitian.

4.2 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan diawali dengan *try out* pada tanggal 3 Agustus 2021 dengan jumlah sampel sebanyak 30 siswi SMA Pekanbaru. Setelah melakukan *try out*, dilanjutkan dengan pengambilan data. Pengambilan data dilakukan pada

tanggal 4 September 2021 dengan jumlah sampel sebanyak 100 siswi SMA Pekanbaru. Peneliti menggunakan *google form* untuk *try out* dan pengambilan data. *Google form* penelitian ini disebarakan melalui media sosial berupa *whatsapp*, *Instagram* dan *line*.

4.3 Hasil Penelitian

Penelitian yang akan dicoba agar dapat mengetahui hubungan antara persepsi konsumen terhadap *influencer* di media sosial atas produk kecantikan dengan keputusan membeli pada siswi SMA di Pekanbaru. Berikut beberapa penggunaan berupa data deskriptif kuantitatif dan uji hipotesis dengan teknik statistik regresi sederhana dengan bantuan *IBM SPSS Statistik Ver.23* yang dilakukan terhadap subjek sebanyak 100 siswi SMA di Pekanbaru.

4.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Bentuk data penelitian secara keseluruhan bisa kita lihat pada tabel deskripsi data penelitian, dari data – data diatas bisa kita lihat dan simpulka apa saja fungsi-fungsi dari data statistic diatas secara mendasar. Karena itu penelitian ini dilakukan tentang bagaimana hubungan persepsi konsumen terhadap *influencer* di media sosial atas produk kecantikan dengan keputusan membeli pada siswi SMA di Pekanbaru.

Tabel 4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel	Skor X yang Dimungkinkan (Hipotetik)				Skor X yang Diperoleh (Empirik)			
	Xmax	Xmin	Mean	SD	Xmax	Xmin	Mean	SD
Persepsi konsumen	164	41	102,5	20,5	132	115	122,66	4,13
Keputusan membeli	152	38	95	19	129	90	108,09	8,56

1. Persepsi Konsumen

Data persepsi konsumen terdiri dari 3 aspek dengan 8 indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Skor Indikator Variabel Persepsi Konsumen

Aspek	Jumlah Item	Skor Ideal	Skor Faktual	Mean	%
Kognitif	24	9600	7053	70.53	73.47%
Afektif	9	3600	2655	26.55	73.75%
Konatif	8	3200	2558	25.58	79.94%
Jumlah	41	16400	12266	122.66	74.79%

Tabel di atas diketahui pada aspek persepsi konsumen yang pertama diperoleh skor 7053 atau 73,47% dari yang diharapkan. Pada aspek kedua diperoleh skor 2655 atau 73,75% dari yang diharapkan. Pada aspek ketiga diperoleh skor 2558 atau 79,94% dari yang diharapkan.

Penelitian ini diharap dapat menentukan keadaan subjek yang sebenarnya. Agar bisa menjelaskan, maka peneliti menggolongkan subjek menjadi tiga kelompok, yaitu kelompok tinggi, kelompok sedang dan kelompok rendah. Untuk pengkategorisasian dilakukan dengan membagi satuan standar deviasi dari distribusi normal menjadi tiga bagian berdasarkan kriteria Azwar (2012) sebagai berikut:

$$\text{Tinggi} = \{\text{Mean}+(1,0 \text{ SD})\} \leq X$$

$$\text{Sedang} = \{\text{Mean}-(1,0 \text{ SD})\} \leq X < \{\text{Mean}+(1,0 \text{ SD})\}$$

$$\text{Rendah} = X < \{\text{Mean}-(1,0 \text{ SD})\}$$

Penelitian ini harus dijelaskan agar normal, dan memberikan gambaran dengan nilai yang jelas. Untuk skala persepsi konsumen terdiri atas 3 aspek dengan jumlah item 41 dimana skor dan itemnya berkisar mulai 1, 2, 3, 4. Oleh karena itu mendapatkan nilai terkecil oleh subjek adalah $X=1 \times 41$, $X_{\min}=41$ dan perolehan nilai yang tertinggi oleh subjek adalah $X=4 \times 41$, $X_{\max}=164$. Untuk jaraknya adalah $164-41=123$, dengan demikian standar deviasinya $123/6=20,5$ dengan rata-rata $(164+41)/2=102,5$ (tabel 4.1). Rumus diatas bisa membagi menjadi 3 kelompok yaitu persepsi konsumen subjek penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.3 kategori skor Variabel persepsi konsumen

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$123 \leq X$	3	3%
Sedang	$82 \leq X < 123$	97	97%
Rendah	$82 > X$	0	0%
Σ		100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 3 atau 3% siswi berada pada kategori skor persepsi yang tinggi. Sisanya 97 atau 97% berada pada kategori skor persepsi sedang.

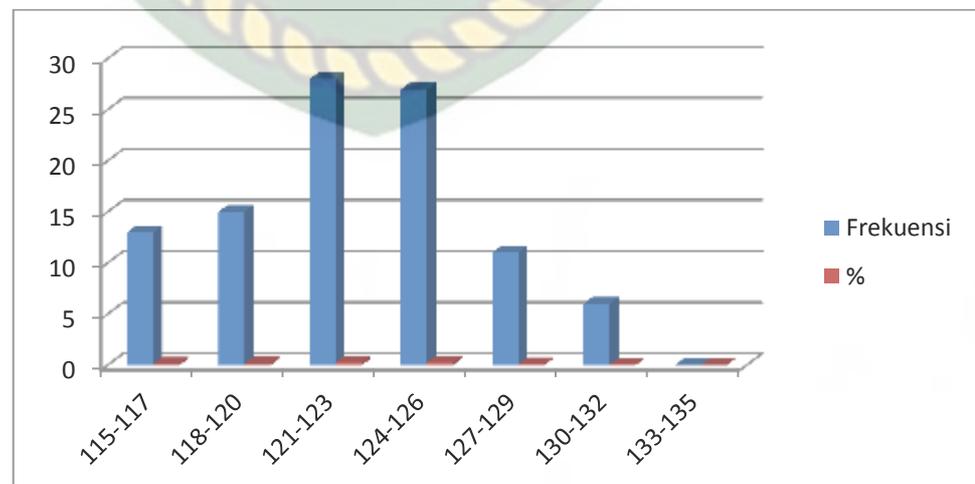
Selanjutnya penelitian diharapkan memberikan gambaran sebaran frekuensi subjek penelitian. Berikut ini distribusi frekuensi subjek penelitian:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Persepsi Konsumen

No	Rentang	Frekuensi	%
1	115-117	13	13.00%
2	118-120	15	15.00%
3	121-123	28	28.00%
4	124-126	27	27.00%
5	127-129	11	11.00%
6	130-132	6	6.00%
7	133-135	0	0.00%
Jumlah		100	100.00%

Berdasarkan data di atas diketahui pada rentang 115-117 terdapat 13 siswi atau 13%. Pada rentang 118-120 terdapat 15 siswi atau 15%. Pada rentang 121-123 terdapat 28 siswi atau 28%. Pada rentang 124-126 terdapat 27 siswi atau 27%. Pada rentang 127-129 terdapat 11 atau 11%. Pada rentang 130-132 terdapat 6 atau 6%.

Untuk melihat sebaran subjek secara jelas, bisa digambarkan dari diagram dibawah ini :



Gambar 4.1 Distribusi Frekuensi Subjek

2. Keputusan Membeli Produk

Data Produktivitas kerja terdiri atas 3 aspek keputusan membeli produk dan 7 indikator bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Skor Indikator Variabel Keputusan Membeli Produk

Aspek	Jumlah Item	Skor Ideal	Skor Faktual	Mean	%
Rasional	17	6800	4863	48.63	71.51%
Emosional	8	3200	2357	23.57	73.66%
Behavioral	13	5200	3599	35.99	69.21%
jumlah	38	15200	10819	108.19	71.18%

Pada aspek rasional diperoleh skor 4863 atau 71,51% dari yang diharapkan.

Pada aspek emosional diperoleh skor 2357 atau 73,66% dari yang diharapkan.

Pada aspek behavioral diperoleh skor 3599 atau 69,21% dari yang diharapkan.

Penelitian ini diharap dapat menentukan keadaan subjek yang sebenarnya. Agar bisa menjelaskan, maka peneliti menggolongkan subjek menjadi tiga kelompok, yaitu kelompok tinggi, kelompok sedang dan kelompok rendah. Untuk pengkategorisasian dilakukan dengan membagi satuan standar deviasi dari distribusi normal menjadi tiga bagian berdasarkan kriteria Saifuddin (2013) sebagai berikut:

$$\text{Tinggi} = \{\text{Mean} + (1,0 \text{ SD})\} \leq X$$

$$\text{Sedang} = \{\text{Mean} - (1,0 \text{ SD})\} \leq X < \{\text{Mean} + (1,0 \text{ SD})\}$$

$$\text{Rendah} = X < \{\text{Mean} - (1,0 \text{ SD})\}$$

Penelitian ini harus dibuatkan sebuah aturan sehingga nilai yang bisa memberikan sebuah gambaran jelas. Untuk skala keputusan membeli produk

terdiri dari 38 item dengan skor masing-masing itemnya berkisar mulai dari 1, 2, 3, 4. Oleh karena itu nilai terendah yang bisa di dapatkan oleh subjek adalah $X=1 \times 38$, $X_{\min}=38$ dan mendapatkan nilai tertinggi oleh subjek $X=4 \times 38$, $X_{\max}=152$. Untuk jaraknya adalah $152-38=114$, dengan demikian standar deviasinya $114/6=19$ dengan rata-rata $(152+38)/2=95$ (tabel 4.1). dasar dari atursan diatas menjadikan tiga kategori kelompok keputusan membeli produk subjek penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.6 Kategori Skor Variabel Keputusan Membeli Produk

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 114$	25	25.00%
Sedang	$76 \leq X < 114$	75	75.00%
Rendah	$X < 76$	0	0.00%
Σ		100	100.00%

Tabel diatas menunjukkan bahwa 25 siswi atau 25% dengan kategori skor keputusan membeli produk yang tinggi dan 75 siswi atau 75% dengan kategori keputusan membeli produk yang sedang.

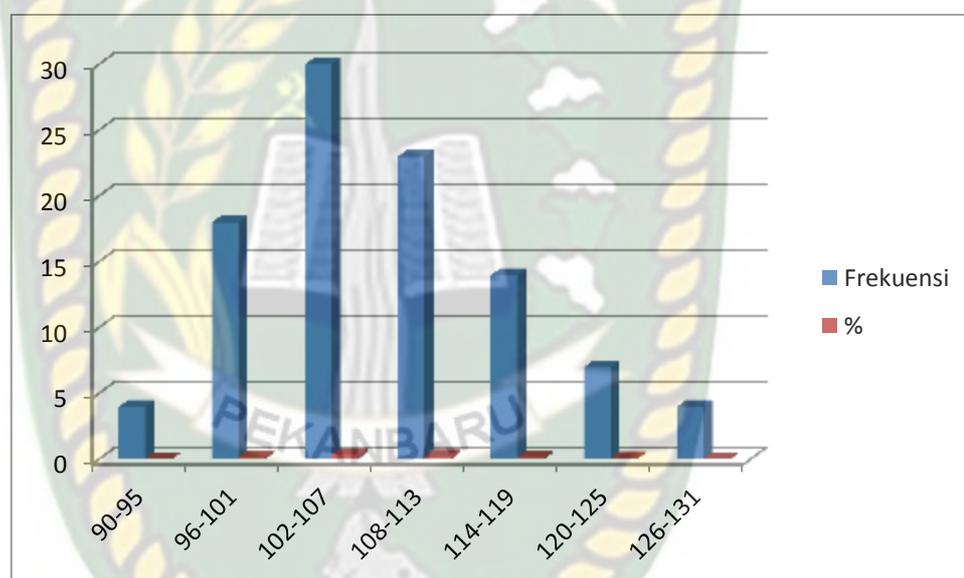
Selanjutnya penelitian diharapkan mampu menggambarkan sebaran frekuensi subjek. Berikut ini distribusi frekuensi subjek penelitian:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Keputusan Membeli Produk

No	Rentang	Frekuensi	%
1	90-95	4	4.00%
2	96-101	18	18.00%
3	102-107	30	30.00%
4	108-113	23	23.00%
5	114-119	14	14.00%
6	120-125	7	7.00%
7	126-131	4	4.00%
Jumlah		100	100.00%

Berdasarkan tabel di atas diketahui pada rentang 90-95 terdapat 4 atau 4% siswi. Pada rentang 96-101 terdapat 18 atau 18% siswi. Pada rentang 102-107 terdapat 30 atau 30%. Pada rentang 108-113 terdapat 23 atau 23%. Pada rentang 114-119 terdapat 14 atau 14%. Pada rentang 120-125 terdapat 7 atau 7% siswi. Pada rentang 126-131 terdapat 4 atau 4% siswi.

Untuk melihat lebih jelas gambaran distribusi frekuensi dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar. 4.2 Distribusi Frekuensi Subjek

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Prasyarat atau Asumsi

Sebelum melakukan analisis dengan teknik regresi sederhana melalui program *IBM SPSS Ver. 23* terlebih dahulu dilakukan uji asumsi. Uji asumsi ini meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji homogenitas. Tujuan dilakukannya uji asumsi ini adalah untuk mengetahui apakah syarat-syarat untuk melakukan uji

hipotesis dengan menggunakan regresi sederhana dapat memeberkan hasil yang dapat menjawab hipotesis, dengan maksud agar kesimpulan yang diperoleh tidak menyimpang dari kebenaran yang harusnya diperoleh.

4.4.2 Uji Normalitas

Uji normalitaas dilaukan pada variabel untuk mengetahui apakah data statistik parametric yang diperoleh dapat menghubungkan distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yng memilki distribusi normal atau mendekati normal. Uji ini memmerlukan banyak faktor yang mendekati ciri-ciri distribusi normal. Uji normalitas menggunakan teknik *Statistik Non Parametrik One Simple Kolmogorov-Smirnov* dengan ksyarat yang digunakan adalah jika nilai sig <0,05 maka data tidk berdistribusi normal, sebaliknya untuk nilai sig >0,05 makaa data bedistribusi normal (Jonathan, 2012). Demikian bisa dilihat dari beberapa ujian normalitas:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
		<i>Persepsi Konsumen</i>	<i>Keputusan Membeli</i>
<i>N</i>		100	100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	122.6600	108.0900
	<i>Std. Deviation</i>	4.12732	8.56242
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.086	.081
	<i>Positive</i>	.085	.081
	<i>Negative</i>	-.086	-.059
<i>Test Statistic</i>		.086	.081
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.063 ^c	.105 ^c

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian normalitas data persepsi konsumen dan keputusan membeli produk dengan *IBM SPSS Ver.23*. Berdasarkan

uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan memperhatikan bilangan pada kolom signifikansi (Sig) yaitu 0,063 dan 0,105 lebih besar dari 0,05 ($0,063 > 0,05$ dan $0,105 > 0,05$). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk variabel persepsi konsumen dan keputusan membeli produk berdistribusi normal pada taraf signifikansi 0,05, maka semua variabel secara statistik telah berdistribusi secara normal dan layak digunakan sebagai data penelitian.

4.4.3 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui pola bentuk hubungan antara variabel bebas Persepsi Konsumen (X) dan variabel terikat Keputusan Membeli Produk (Y) memiliki hubungan linier atau tidak. Untuk menentukan analisis harus menggunakan ujian linieritas dan menggunakan bantuan *IBM SPSS Ver.23*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas

<i>ANOVA Table</i>							
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Keputusan Membeli * Persepsi Konsumen</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	2419.920	16	151.245	2.595	.003
		<i>Linearity</i>	1803.649	1	1803.649	30.941	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	616.271	15	41.085	.705	.773
	<i>Within Groups</i>		4838.270	83	58.292		
<i>Total</i>			7258.190	99			

Berdasarkan tabel diatas, analisis data menghasilkan nilai F sebesar 3,188 dengan signifikansi 0,003. Karena $P < 0,05$ dengan nilai signifikansi variabel bernilai 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa garis antara

persepsi konsumen dengan keputusan membeli produk siswi Pekanbaru memiliki hubungan linier, karena hasil signifikansi $0,003 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan kedua variabel tersebut adalah linier.

4.4.4 Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan dan dibuat untuk mengetahui apakah data layak disebut sebagai homogen atau tidak. Menurut Riduwan dan Sunarto (2011) pada suatu penelitian data disebut homogen apabila $\alpha = 0,05$ lebih kecil atau sama dengan nilai Sig atau $\alpha = P > 0,05$. Berikut adalah hasil dari homogenitas :

Tabel 4.10 Hasil Uji Homogenitas

<i>Test of Homogeneity of Variances</i>			
<i>Levene Statistic</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig.</i>
.983	15	83	.481

Berdasarkan hasil analisis uji homogenitas, diperoleh nilai statistik sebesar .983 dan nilai Sig sebesar 0.481, karena $P > 0,05$ ($0,481 > 0,05$) maka data yang diperoleh dari persepsi konsumen dan keputusan membeli produk adalah homogen.

4.4.5 Uji Hipotesis

Hipotesis diuji guna untuk mendapatkan dan menentukan bahwa apakah sesuai dengan hubungan antara persepsi konsumen terhadap *influencer* di media sosial atas produk kecantikan dengan keputusan membeli pada siswi SMA di Pekanbaru. Berikut hipotesis yang dibuat :

Ho : Tidak adanya hubungan yang *signifikan* hubungan antara persepsi konsumen terhadap *influencer* di media sosial atas produk kecantikan dengan keputusan membeli pada siswi SMA di Pekanbaru.

Ha : Adanya kaitan yang kuat dari persepsi konsumen kepada *influencer* di media sosial atas produk kecantikan dengan keputusan membeli pada siswi SMA di Pekanbaru.

Hasil uji asumsi menunjukkan bahwa data yang terkumpul memenuhi syarat untuk analisis. Selanjutnya dilakukan uji *pearson product moment* untuk mengetahui jenis hubungan antar dua variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan perhitungan *pearson product moment* antara persepsi konsumen (X) dengan keputusan membeli produk (Y) dengan menggunakan bantuan program *IBM SPSS Ver. 23*, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Korelasi

<i>Correlations</i>			
		<i>Persepsi Konsumen</i>	<i>Keputusan Membeli</i>
<i>Persepsi Konsumen</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.498**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	<i>N</i>	100	100
<i>Keputusan Membeli</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.498**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	<i>N</i>	100	100

Uji hipotesis yang diterapkan pada penelitian ini adalah Uji Dua Pihak (*Two Tail Test*). Menurut sugiyono (2014) uji dua pihak digunakan bila hipotesis nol berbunyi “sama dengan” dan Hipotesis Alternatifnya berbunyi “tidak sama dengan”.

Berdasarkan hasil perhitungan uji korelasi pada tabel di atas diperoleh hasil koefisien *correlation bivariate analysis* antara persepsi konsumen dan keputusan membeli produk sebesar $r_{xy} = 0,498$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap *influencer* di media

sosial atas produk kecantikan dengan keputusan membeli pada siswi SMA di Pekanbaru. *correlation bivariate analysis* dan hasil analisis adalah syarat dalam pengujian signifikansi hubungan, dengan melihat nilai probabilitas (Sig) yang diperoleh. Sebagai kriteria penilaian, apabila probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, sedangkan apabila probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak (Syofian, 2014). Pada tabel hasil uji korelasi diperoleh angka probabilitas sebesar 0,01, dimana $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap *influencer* di media sosial atas produk kecantikan dengan keputusan membeli pada siswi SMA di Pekanbaru.

4.4.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan sebuah koefisien yang menjelaskan besarnya hubungan variabel tidak terikat terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini yaitu besarnya hubungan antara persepsi konsumen terhadap *influencer* di media sosial atas produk kecantikan dengan keputusan membeli pada siswi SMA di Pekanbaru. Berikut hasil uji koefisien determinasi menggunakan *IBM SPSS Ver.23*.

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.498 ^a	.248	.241	7.46047

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom *R Square* yang mengandung pengertian bahwa sumbangan pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan membeli produk adalah 24,80% sedangkan sisanya 75,20% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.5 Pembahasan

Hasil dari penelitian dibahas dan dilakukan menggunakan hasil analisis deskripsi terhadap variabel persepsi konsumen (X) dan variabel keputusan membeli produk (Y) yang dianalisis berdasarkan perolehan skor pada indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian dan pengkategorisasian berdasarkan perolehan skor dari subjek penelitian. Berdasarkan hasil analisis deskripsi diperoleh skor maksimum, skor minimum, rata-rata/mean, dan standar deviasi. Selanjutnya dilakukan analisis korelasi antar variabel untuk mengetahui hubungan antara persepsi konsumen terhadap *influencer* di media sosial atas produk kecantikan dengan keputusan membeli pada siswi SMA di Pekanbaru.

Menurut Walgito (2005) ada beberapa aspek persepsi yaitu aspek kognitif, afektif dan konatif. Berdasarkan data hasil penelitian pada aspek kognitif diperoleh skor 7053 atau 73,47% dari yang diharapkan artinya subjek memiliki pengetahuan atau informasi terkait dengan apa yang dilihatnya. Kemudian subjek memiliki pandangan individual terhadap objek yang dilihat, kemudian subjek mengetahui cara untuk memperoleh pengetahuan atau informasi dari objek yang dilihat.

Selanjutnya pada aspek afektif diperoleh skor 2655 atau 73,75% dari yang diharapkan. Artinya subjek pada penelitian ini cukup mampu dalam mengendalikan emosi dan perasaannya, kemudian subjek pada penelitian ini memiliki evaluasi atau penilaian terhadap baik buruknya suatu objek yang dilihatnya.

Selanjutnya pada aspek konatif diperoleh skor 2558 atau 79,94% dari yang diharapkan. Hal ini menunjukkan motivasi subjek sesuai dengan pandangan terhadap suatu objek yang dilihat dan subjek memiliki sikap, perilaku, sesuai dengan pandangan terhadap suatu objek.

Untuk melihat kondisi subjek yang sebenarnya diperlukan pengkategorisasian subjek kedalam kelompok dengan persepsi konsumen yang tinggi, sedang, atau rendah. Melihat hasil pengkategorisasian 3 atau 3% siswi berada pada kategori skor persepsi yang tinggi. Sisanya 97 atau 97% berada pada kategori skor persepsi sedang.

Selanjutnya penelitian diharapkan memberikan gambaran sebaran frekuensi subjek penelitian. Berdasarkan data di atas diketahui pada rentang 115-117 terdapat 13 siswi atau 13%. Pada rentang 118-120 terdapat 15 siswi atau 15%. Pada rentang 121-123 terdapat 28 siswi atau 28%. Pada rentang 124-126 terdapat 27 siswi atau 27%. Pada rentang 127-129 terdapat 11 atau 11%. Pada rentang 130-132 terdapat 6 atau 6%.

Selanjutnya, keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk dapat dilihat berdasarkan tiga aspek yakni aspek rasional, aspek emosional dan aspek behavioral. Berdasarkan data penelitian pada aspek rasional diperoleh skor 4863 atau 71,51% dari yang diharapkan. Artinya subjek pada penelitian ini cukup memberikan perhatian pada harga dan produk yang dibeli, kemudian kualitas produk, manfaar bagi konsumen dan subjek cukup memberikan perhatian pada pengaruh bagi konsumen jika membeli suatu produk.

Selanjutnya pada aspek emosional diperoleh skor 2357 atau 73,66% dari yang diharapkan. Artinya subjek pada penelitian ini sangat tergantung pada perasaan subjek terhadap produk yang dilihatnya. Akan tetapi, dengan skor yang diperoleh menunjukkan subjek cukup mampu mengontrol emosi negatif terhadap produk yang dilihat.

Selanjutnya pada aspek behavior diperoleh skor 3599 atau 69,21% dari yang diharapkan. Artinya dalam memutuskan membeli sebuah produk, subjek pada penelitian ini cukup mempertimbangkan pengalaman subjek terhadap produk. Kemudian subjek pada penelitian ini memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk berdasarkan informasi yang diperoleh oleh subjek terkait dengan produk.

Untuk melihat kondisi subjek yang sebenarnya diperlukan pengkategorisasian subjek kedalam kelompok dengan keputusan membeli produk yang tinggi, sedang, atau rendah. Melihat hasil pengkategorisasian terdapat 25 siswi atau 25% dengan kategori skor keputusan membeli produk yang tinggi dan 75 siswi atau 75% dengan kategori keputusan membeli produk yang sedang.

Selanjutnya penelitian diharapkan mampu menggambarkan sebaran frekuensi subjek. Berdasarkan tabel di atas diketahui pada rentang 90-95 terdapat 4 atau 4% siswi. Pada rentang 96-101 terdapat 18 atau 18% siswi. Pada rentang 102-107 terdapat 30 atau 30%. Pada rentang 108-113 terdapat 23 atau 23%. Pada rentang 114-119 terdapat 14 atau 14%. Pada rentang 120-125 terdapat 7 atau 7% siswi. Pada rentang 126-131 terdapat 4 atau 4% siswi.

Setelah mengetahui hasil analisis deskriptif langkah selanjutnya adalah melakukan uji persyaratan yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas dan uji homogenitas. Kemudian melakukan uji hipotesis menggunakan teknik korelasi *pearson product moment* dengan bantuan program *IBM SPSS Ver.23*. Uji normalitas digunakan untuk menetapkan kenormalan dengan taraf signifikansi yang diperoleh pada tabel, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel persepsi konsumen (X) dan variabel keputusan membeli produk (Y) berasal dari populasi yang berdistribusi normal pada taraf signifikansi 0.05, dimana jika nilai Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal. Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan memperhatikan bilangan pada kolom signifikasi (Sig) yaitu 0.063 dan 0,105 lebih besar dari 0,05 ($0,063 > 0,05$ dan $0,105 > 0,05$). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk variabel persepsi konsumen dan keputusan membeli produk berdistribusi normal pada taraf signifikansi 0,05, maka semua variabel secara statistik telah berdistribusi secara normal dan layak digunakan sebagai data penelitian.

Uji linieritas analisis data menghasilkan nilai F sebesar 3,188 dengan signifikansi 0,003. Karena $P < 0,05$ dengan nilai signifikansi variabel bernilai 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa garis antara persepsi konsumen dengan keputusan membeli produk siswi Pekanbaru memiliki hubungan linier, karena hasil signifikansi $0,003 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan kedua variabel tersebut adalah linier. Berdasarkan hasil analisis uji homogenitas, diperoleh nilai statistik sebesar .983 dan nilai Sig sebesar 0.481, karena $P > 0,05$ ($0,481 > 0,05$) maka data

yang diperoleh dari persepsi konsumen dan keputusan membeli produk adalah homogen.

Berdasarkan hasil perhitungan uji korelasi pada tabel di atas diperoleh hasil koefisien *correlation bivariate analysis* antara persepsi konsumen dan keputusan membeli produk sebesar $r_{xy} = 0,498$. Hal ini menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap *influencer* di media sosial atas produk kecantikan dengan keputusan membeli pada siswi SMA di Pekanbaru. Untuk menguji signifikansi hubungan dapat diketahui melalui hasil analisis dengan *correlation bivariate analysis*, dengan melihat nilai probabilitas (Sig) yang diperoleh. Sebagai kriteria penilaian, apabila probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, sedangkan apabila probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak (Syofian, 2014). Pada tabel hasil uji korelasi diperoleh angka probabilitas sebesar 0,01, dimana $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap *influencer* di media sosial atas produk kecantikan dengan keputusan membeli pada siswi SMA di Pekanbaru.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi yang mengandung pengertian bahwa sumbangan pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan membeli produk adalah 24,80%% sedangkan sisanya 75,20% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data mengenai hubungan antara persepsi konsumen terhadap *influencer* di media sosial atas produk kecantikan dengan keputusan membeli pada siswi SMA di Pekanbaru., maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Persepsi konsumen berada pada kategori baik dimana subjek pada penelitian memiliki pengetahuan atau informasi terkait dengan apa yang dilihatnya, kemudian subjek penelitian memiliki pandangan individual terhadap objek yang dilihat, subjek memiliki atau mengetahui cara untuk memperoleh informasi objek yang dilihat, subjek tergolong baik dalam mengendalikan emosi terkait dengan baik buruknya objek yang dilihat.
2. Keputusan membeli produk subjek pada penelitian ini tergolong baik. Dimana subjek pada penelitian ini cukup memperhatikan harga dan produk yang akan dibeli, manfaat dan dampak dari produk yang ingin dibeli, kemudian subjek cukup mampu mengendalikan emosi dalam membeli produk yang dilihat, serta subjek sangat bergantung pada pengalaman dalam membeli produk.
3. Ada kaitan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap *influencer* di media sosial atas produk kecantikan dengan keputusan membeli pada siswi SMA di Pekanbaru. Nilai koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 498$, $p = 0,000$, dimana $p < 0,05$. Artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap produk maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Kemudian persepsi konsumen memberikan kontribusi sebesar 24,80% dan sisanya sebesar 75,20% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di jelaskan, maka pada dibagian ini perlu disarankan untuk pihak yang terkait dalam proses penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Para Pelaku Bisnis

Kepada pelaku bisnis produk kecantikan agar dapat menggunakan jasa *influencer* untuk memasarkan produk mereka karena pada hasil penelitian ini peran *influencer* dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan keputusan membeli produk kecantikan pada usia remaja atau siswi SMA.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih sangat banyak kekurangan dari segala aspek, hal ini tidak terlepas dari banyaknya fakto – faktor yang kurang mendukung penelitian seperti waktu, biaya, tenaga, dan banyak keterbatasan yang tidak bisa saya klarifikasikan. Oleh sebab itu hendaklah menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan variable yang bisa menyempurnakan penelitian ini terutama dari aspek diluar individu karena penelitian ini sangat fokus terhadap nilai aspek dari dalam diri individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M. (2013). *Strategi Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Alfiah, I., & Budiani, M. S. (2014). *Harga Diri dan Konformitas dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Smartphone pada Siswa di SMAN "X" Surabaya*. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 5(1).
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). "The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia". *International Conference on Ethics Of Business, Economics and Social Sciences*, 264-274.
- Astuti, R. L. M. B., & Santoso, H. P. (2016). Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House. *Interaksi Online*, 5(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/14474>
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Dharmesta, B. S., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital *Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71–82. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>
- Lubis, M. (2019). Pertumbuhan Belanja Iklan 2017 Bergerak Positif Namun Melambat. Nielsen.com
- Jalaludin, R. (2007). *Persepsi Dalam Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Kulsum, U., & Jauhar, M. (2014). *Pengantar Psikologi Sosial*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br, & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Mongi, L., Mananeke, L., & Agusta Repi. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2336–2346.
- Rakhmat. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Robbins, P. S. (2002). *Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi* (5th ed). Jakarta: Erlangga.

- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 411–421.
- Saidani, B., & Ramadhan, D. R. (2013). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Smartphone Samsung Seri Galaxy Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(1).
- Sarwono, S. W. (2012). *Psikologi Remaja (Revised ed)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Solis, B. (2012). *The Rise of Digital Influence*. <https://techcrunch.com/>
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen (Studi Kasus *Molecular Mixology* di Loewy, Jakarta). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 8(1).
- Sudarsono, A., & Suharsono, Y. (2016). Hubungan Persepsi Terhadap Kesehatan Dengan Kesadaran (Mindfulness) Menyeter Sampah Anggota Klinik Asuransi Sampah Di Indonesia Medika. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8(2).
- Sugihartono. (2007). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyawati, P. (2010). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. (Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang).
- Walgito, B. (2005). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.