

## Pengaruh Influencer Media Sosial Dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa

Isma Rizqiatul Ulia<sup>1\*</sup>, Zagar Syafalah<sup>2</sup>, Lia Sefiana<sup>3</sup>, Talita Putri Chansa<sup>4</sup>, Aslinda Gangga Sari<sup>5</sup>, Joko Tri Nugraha<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup>Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Tidar

<sup>1</sup>[isma.rizqiatul.ulia@students.untidar.ac.id](mailto:isma.rizqiatul.ulia@students.untidar.ac.id)\*, <sup>2</sup>[zagar.syafalah@students.untidar.ac.id](mailto:zagar.syafalah@students.untidar.ac.id),

<sup>3</sup>[lia.sefiana@students.untidar.ac.id](mailto:lia.sefiana@students.untidar.ac.id), <sup>4</sup>[talita.putri.chansa@students.untidar.ac.id](mailto:talita.putri.chansa@students.untidar.ac.id),

<sup>5</sup>[aslinda.gangga.sari.94@students.untidar.ac.id](mailto:aslinda.gangga.sari.94@students.untidar.ac.id), <sup>6</sup>[jokotrinugraha@untidar.ac.id](mailto:jokotrinugraha@untidar.ac.id)

\*corresponding author

---

### Article Info

#### Article History

Received:

16 May 2025

Accepted:

26 May 2025

Published:

20 June 2025

---

### Kata Kunci

Media Sosial

Influencer

Mahasiswa

Keputusan

Pembelian

### Keywords

Social Media

Influencer

Students

Purchase Decision

---

### Abstrak

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) telah mendorong terjadinya globalisasi di berbagai aspek kehidupan. Di era inovasi teknologi yang terus berkembang, muncul fenomena influencer media sosial yang memiliki kemampuan signifikan dalam memengaruhi opini publik. Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan dapat memengaruhi perilaku pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa terhadap promosi yang dilakukan oleh influencer, mengetahui seberapa besar pengaruh influencer terhadap pengambilan keputusan mahasiswa, dan mengetahui platform media sosial apa yang digunakan mahasiswa. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa administrasi negara. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana mahasiswa Administrasi Negara merespons fenomena influencer di berbagai platform media sosial. Penelitian ini memberikan wawasan tentang perilaku konsumen, khususnya mahasiswa yang aktif dalam penggunaan media sosial, serta menunjukkan pentingnya strategi pemasaran berbasis influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Influencer memiliki kekuatan dalam membentuk opini dan preferensi konsumen muda, terutama di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan di era digital. Namun, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, seperti penggunaan kuesioner daring yang membatasi interaksi langsung dengan responden. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keterbatasan dalam metode pengumpulan data daring dapat mengurangi kedalaman informasi yang diperoleh serta kurang mencerminkan kondisi psikologis responden secara menyeluruh.

*Abstract* The rapid development of science and technology has led to globalization in various aspects of life. In the era of growing technological innovation, the phenomenon of social media influencers has emerged, which has a significant ability to influence public opinion. Influencers are individuals who have the ability to influence the behavior of their followers through the content they share on social media. This study aims to determine the level of student satisfaction with promotions carried out by influencers, find out how much influence influencers have on student decision making, and find out what social media platforms students use. This study uses a quantitative approach

---

*through distributing questionnaires to state administration students. The results of the study are expected to provide an overview of how State Administration students respond to the influencer phenomenon on various social media platforms. This research provides insight into consumer behavior, especially students who are active in using social media, and shows the importance of influencer-based marketing strategies in influencing purchasing decisions. Influencers have the power to shape opinions and preferences of young consumers, especially among university students. The results of this study can be utilized by industry players to design more effective and relevant marketing strategies in the digital era. However, there are some limitations in this study, such as the use of online questionnaires that limit direct interaction with respondents. This is in line with the findings of previous studies which state that limitations in online data collection methods can reduce the depth of information obtained and less reflect the overall psychological condition of respondents.*

---

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi dan informasi di era digital telah membawa pengaruh besar terhadap cara kita berkomunikasi dan berinteraksi. Perubahan ini mendorong pergeseran dalam cara individu memperoleh informasi, berinteraksi, hingga menentukan keputusan, termasuk dalam hal konsumsi. Media sosial yang mulanya dimanfaatkan hanya sebagai sarana hiburan atau komunikasi, kini telah berkembang menjadi media pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga strategis dalam menjangkau audiens secara luas dan beragam. Fenomena ini muncul adanya tren pemasaran digital yang semakin berkembang, yaitu munculnya influencer marketing dengan strategi yang melibatkan figur-figur populer di media sosial yang memiliki kapasitas untuk mempengaruhi opini masyarakat dan membentuk perilaku konsumtif para pengikutnya (Sudha & Sheena, 2017).

*Influencer* merupakan seseorang yang umumnya memiliki banyak pengikut serta dipercaya oleh pengikutnya. Dengan konten yang influencer hasilkan, mampu membentuk opini dan memengaruhi preferensi sehingga mendorong keputusan pembelian dari para pengikutnya (Shadrina & Sulistyanto, 2022). *Influencer* akan memberikan ulasan sebuah produk secara pribadi dan membagikannya melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Gaya komunikasi yang lebih akrab dan informal ini membuat *influencer* lebih dipercaya oleh pengikutnya dibandingkan dengan iklan konvensional (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Penggunaan *influencer* untuk promosi di media sosial dapat mengurangi biaya iklan hingga lebih dari 10% dibandingkan dengan iklan di media massa seperti televisi (Zenudin, 2024). Salah satu alasan meningkatnya minat terhadap strategi ini adalah efisiensi biaya serta hasil yang dapat diukur. Selain itu, strategi ini juga terbukti efektif dalam

memperkuat citra dan kesadaran merek, yang merupakan dua faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan yang berlangsung sebelum dan setelah tindakan pembelian. Fase ini melibatkan pemikiran di mana individu menilai berbagai pilihan untuk menentukan produk yang akan dibeli. Umumnya, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif, di mana konsumen perlu memiliki beragam pilihan sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih antara berbagai solusi alternatif, yang kemudian diwujudkan dalam tindakan konkret. Proses ini mencakup analisis terhadap kebutuhan dan keinginan individu, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai sumber pilihan berdasarkan preferensi, pertimbangan terhadap opsi yang ada dan tindakan setelah melakukan pembelian. Masalah yang dimaksud pada tahap awal muncul dari dalam diri konsumen, berupa kebutuhan yang, jika tidak terpenuhi, akan menimbulkan dorongan untuk memenuhinya. Oleh karena itu, konsumen akan mulai mencari informasi yang dapat membantu dalam memenuhi keinginan tersebut.

Mahasiswa merupakan kelompok yang sangat relevan untuk diteliti dalam penelitian ini karena mahasiswa adalah generasi yang tumbuh dengan teknologi digital, sangat aktif menggunakan media sosial, serta mengikuti tren terkini. Karakteristik mahasiswa yang terbuka terhadap inovasi dan informasi baru menjadikan mahasiswa lebih mudah dipengaruhi oleh opini dan rekomendasi dari *influencer*. Sebagai kelompok yang peka terhadap tren digital, mahasiswa cenderung mengikuti saran dari tokoh publik di media sosial seperti selebgram, YouTuber, atau kreator TikTok.

Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih fokus, khususnya dalam menjangkau kalangan mahasiswa sebagai salah satu segmen pasar potensial di tengah perkembangan era digital saat ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilaksanakan dengan beberapa tujuan, yaitu untuk memahami tingkat kepuasan mahasiswa terhadap promosi yang dilakukan oleh *influencer*, mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa, serta mengetahui platform media sosial mana yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa. Meskipun demikian, masih sedikit yang mengetahui sejauh mana pengaruh tersebut memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Oleh karena itu, fenomena ini penting untuk diteliti, mengingat semakin berkembangnya praktik *influencer* marketing yang menargetkan generasi muda, termasuk mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti sebagai referensi bagi para pelaku pemasaran digital dan pengambil kebijakan dalam menyusun strategi promosi yang lebih optimal dan tepat sasaran, terutama dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang mengedepankan aspek kepercayaan serta kedekatan emosional dengan konsumen.

### **Tinjauan Pustaka**

Penelitian ini berlandaskan pada teori mengenai peran *influencer* media sosial dan perilaku konsumen. *Influencer* dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pandangan dan keputusan pembelian audiens melalui strategi pemasaran *influencer* (Sudha & Sheena, 2017; Lengkawati & Saputra, 2021). Media sosial sebagai platform komunikasi digital memberikan peluang besar bagi para *influencer* dalam membentuk pola konsumsi, terutama di kalangan mahasiswa

Dari perspektif perilaku konsumen, Solomon (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara emosi, motivasi, dan persepsi. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk menilai persepsi mahasiswa terhadap pengaruh *influencer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 73,8% responden mengaku terpengaruh oleh *influencer* dalam mengambil keputusan pembelian, sedangkan 26,2% lainnya tidak terpengaruh.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data yang objektif dan terukur dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data. Metode survei yang digunakan menggunakan Google Forms sebagai kuesioner *online* yang dibagikan kepada responden yang dipilih. Survei adalah metode pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan untuk mengumpulkan informasi dari tanggapan responden (Amalia, Adhimurti Citra & Putri, Gabriella Sagita, 2019). Survei ini menggunakan skala *Likert* karena efektif untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Iskandar, 2009). Dalam survei ini, responden diminta untuk

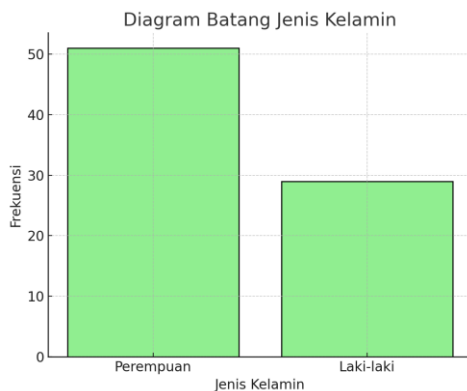
memberikan tanggapan mereka terhadap beberapa pernyataan dengan skor mulai dari 1 hingga 5, sementara sampelnya diambil menggunakan Teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria mahasiswa yang mengikuti *influencer* dan pernah membuat Keputusan berdasarkan konten mereka (Sugiyono,2017). Jumlah responden di penelitian ini sebanyak 80 responden. Dengan menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang menggunakan media social seperti TikTok, Instagram, X, dan Youtube. Selain itu, ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini: data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari jawaban mahasiswa pada kuesioner yang diberikan. Sementara itu, data sekunder berasal dari penelusuran literatur dan penelitian terdahulu, serta sumber tertulis lainnya seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, berita, dan informasi dari berbagai situs web yang berkaitan dengan topik penelitian.

### **Hasil dan Pembahasan**

Di era digital yang terus maju, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) terjadi dengan cepat dan memberikan dampak yang besar pada berbagai sektor kehidupan. Salah satu bidang yang mengalami transformasi besar akibat perkembangan IPTEK adalah penggunaan media sosial. Media Sosial merupakan inovasi yang mempermudah manusia dalam melakukan komunikasi, mencari dan mengakses informasi. Sehingga dengan berbagai manfaat yang ditawarkan membuat media sosial menjadi kebutuhan primer masyarakat dari berbagai kelompok usia, termasuk anak-anak, remaja, orang dewasa, dan lanjut usia. (Damayanti, Delima, Suseno 2023). Mahasiswa merupakan salah satu kalangan yang sering mengakses media sosial (Khotizah, Azzahra 2024). Data dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 98,19% mahasiswa di Indonesia memanfaatkan media sosial. Dimana angka tersebut meningkat hingga 3,55% jika dibandingkan dengan tahun 2020 yang berada di angka 94,64% (Putri 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Tidar pada Angkatan 2024.

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	perempuan	51	63.7	63.7	63.7
	laki-laki	29	36.3	36.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

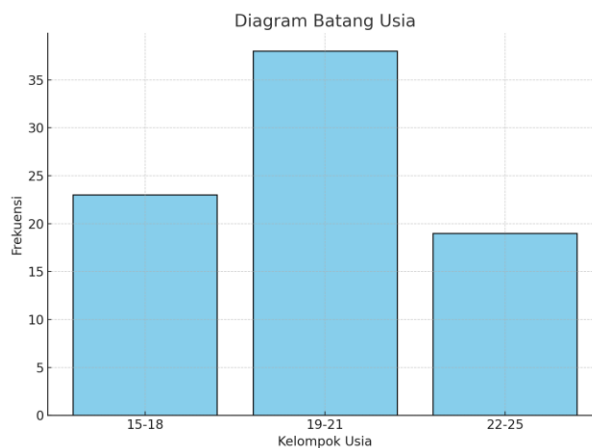


Gambar 1. Jenis Kelamin

Data pada gambar 1 terdapat 80 responden yang diambil dari total 250 mahasiswa. Terdiri dari 51 jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 63.7% dan 29 jenis kelamin laki-laki dengan presentase 36.3%. Rentang usia responden dari 15-25 tahun.

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-18	23	28.7	28.7	28.7
	19-21	38	47.5	47.5	76.3
	22-25	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



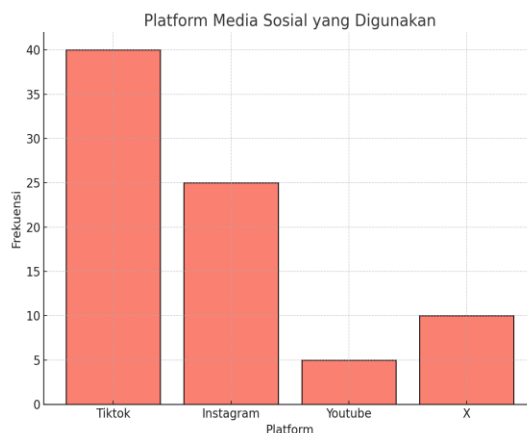
Gambar 2. Usia

Data pada gambar 2, mengenai rentang usia terbanyak adalah 19–21 tahun dengan jumlah 38 mahasiswa (47,5%). Rentang usia kedua terbanyak adalah 15–18 tahun dengan 23 mahasiswa (28,7%), diikuti oleh usia 22–25 tahun sebanyak 19 mahasiswa (23,8%).

Media sosial saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk bagi mahasiswa. Kemudahan akses menjadi sarana yang efektif untuk mengisi waktu luang serta mencari dan memperoleh informasi Pada tahun 2023, platform media sosial yang paling umum digunakan adalah Facebook, Twitter, Instagram, dan WhatsApp, dengan persentase sebesar 92,40% (Lukman, Hamna, Azzahra 2024). Terdapat beberapa media sosial yang sering digunakan mahasiswa seperti Tiktok, Instagram, Youtube, dan X.

**Platfrom media sosial yang digunakan?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tiktok	40	50.0	50.0	50.0
	Instagram	25	31.3	31.3	81.3
	Youtube	5	6.3	6.3	87.5
	X	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



Gambar 3. Platfrom Media Sosial

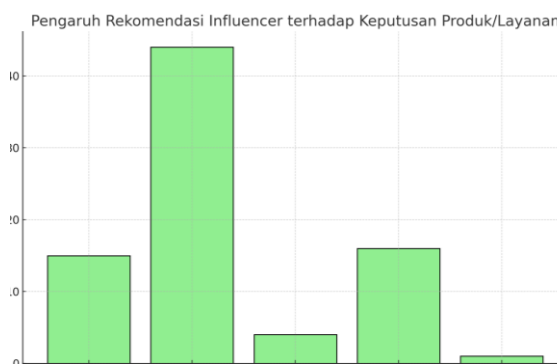
Data pada gambar 3 menunjukkan bahwa TikTok merupakan media sosial yang paling banyak digunakan, dengan 40 mahasiswa (50,0%) sebagai penggunanya.. Di urutan kedua adalah Instagram dengan 25 mahasiswa (31,3%), diikuti oleh X sebanyak 10 mahasiswa (12,5%), dan terakhir YouTube dengan 5 mahasiswa (6,3%).

Dengan pesatnya perkembangan media sosial mempermudah realisasi inovasi salah satunya pada bidang industri, dimana strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan jasa

*influencer*. *Influencer* adalah profesi yang dijalani seseorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan orang lain dalam membeli produk tertentu (Arhofa, Andarini 2024). Iklan yang dilakukan *influencer* dinilai lebih murah 10% dibandingkan dengan iklan di televisi. Mahasiswa merupakan pengguna aktif media sosial dan sering mengikuti tren yang ada, sehingga keputusan pembelian mereka kerap dipengaruhi oleh promosi yang disampaikan oleh *influencer* (Khotizah, Azzahra 2024). Apakah hal ini juga berlaku bagi mahasiswa Program Studi Administrasi Negara tahun 2024?.

**Apakah Anda merasa terpengaruh oleh rekomendasi produk atau layanan dari influencer?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	15	18.8	18.8	18.8
	setuju	44	55.0	55.0	73.8
	tidak ada pendapat	4	5.0	5.0	78.8
	tidak setuju	16	20.0	20.0	98.8
	sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

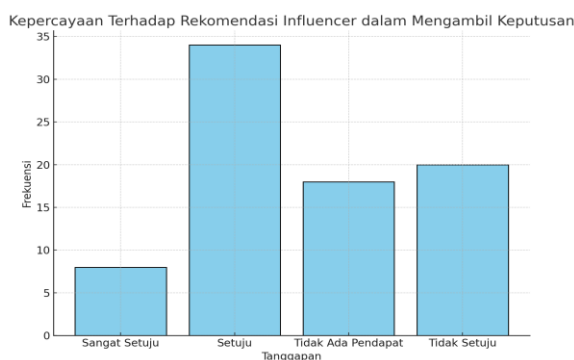


Gambar 4. Pengaruh Influencer

Data pada Gambar 4, menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa terpengaruh oleh rekomendasi *influencer*, dengan 44 mahasiswa (55,0%) menyatakan setuju. Sebanyak 15 mahasiswa (18,8%) sangat setuju, sementara 16 mahasiswa (20,0%) tidak setuju. Selain itu, 4 mahasiswa (5,0%) tidak memberikan pendapat, Serta 1 mahasiswa (1,3%) menyatakan sangat tidak setuju. *Influencer* juga memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan yang kuat dan menciptakan keterlibatan dengan para pengikutnya, karena mereka merekomendasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan pengikut, sekaligus memastikan kualitas produk tersebut dapat dipercaya (Jumawan, Edwar, Shaliha, Candra, Makruf, Nugroho 2024).

**Apakah Anda mempercayai rekomendasi dari influencer dalam mengambil keputusan?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	8	10.0	10.0	10.0
	setuju	34	42.5	42.5	52.5
	tidak ada pendapat	18	22.5	22.5	75.0
	tidak setuju	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

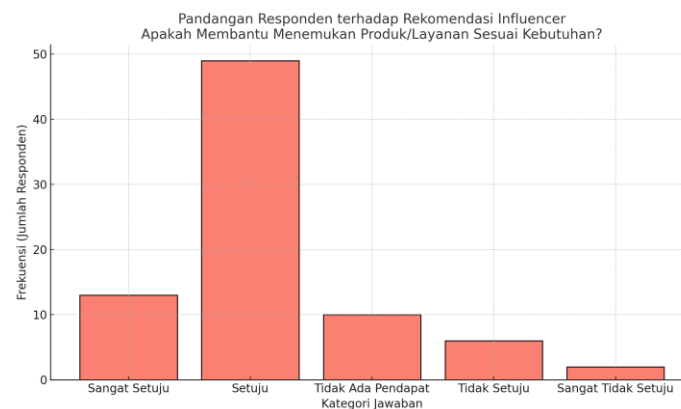


Gambar 5. Rekomendasi *Influencer* dalam pengambilan keputusan

Data pada Gambar 5, sebagian besar mahasiswa menyatakan setuju terhadap rekomendasi dari *influencer*, yaitu sebanyak 34 mahasiswa (42,5%). Sebanyak 20 orang mahasiswa (25,0%) berpendapat tidak setuju, 18 mahasiswa (22,5%) tidak memberikan pendapat, dan 8 mahasiswa (10,0%) menyatakan sangat setuju. Tidak terdapat mahasiswa yang memilih opsi sangat tidak setuju. *Influencer* memiliki kapasitas untuk mempengaruhi audiens mereka melalui pembuatan konten yang berisi ulasan produk atau layanan yang dibutuhkan, kemudian dibagikan kepada para pengikutnya (Khotizah, Azzahra 2024).

**Apakah rekomendasi influencer membantu anda menemukan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	13	16.3	16.3	16.3
	setuju	49	61.3	61.3	77.5
	tidak ada pendapat	10	12.5	12.5	90.0
	tidak setuju	6	7.5	7.5	97.5
	sangat tidak setuju	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

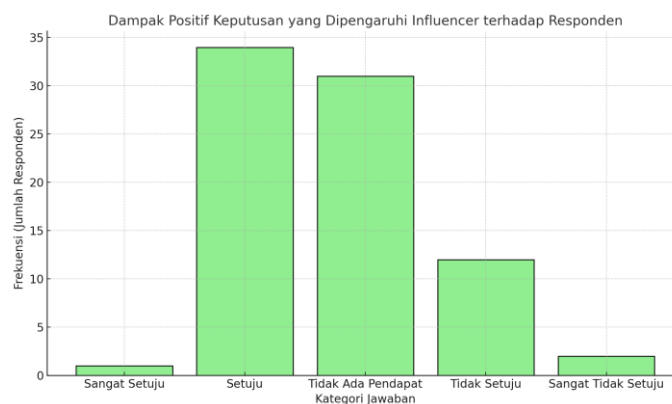


Gambar 6. Rekomendasi Produk atau Layanan

Data pada Gambar 6, sebagian besar mahasiswa setuju bahwa rekomendasi influencer membantu mereka menemukan produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan mereka. yaitu sebanyak 49 mahasiswa (61,3%). Sebanyak 13 mahasiswa (16,3%) menyatakan sangat setuju, 10 mahasiswa (12,5%) tidak memberikan pendapat, 6 mahasiswa (7,5%) berpendapat tidak setuju, dan 2 mahasiswa (2,5%) berpendapat sangat tidak setuju. *Influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi yang mereka berikan, yang dinilai memberikan berbagai dampak. Bagaimana dampak rekomendasi *influencer* terhadap keputusan mahasiswa?

**Apakah Anda merasa keputusan yang dipengaruhi oleh influencer berdampak positif bagi Anda?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	1	1.3	1.3	1.3
	setuju	34	42.5	42.5	43.8
	tidak ada pendapat	31	38.8	38.8	82.5
	tidak setuju	12	15.0	15.0	97.5
	sangat tidak setuju	2	2.5	2.5	100.0
	Total		80	100.0	100.0

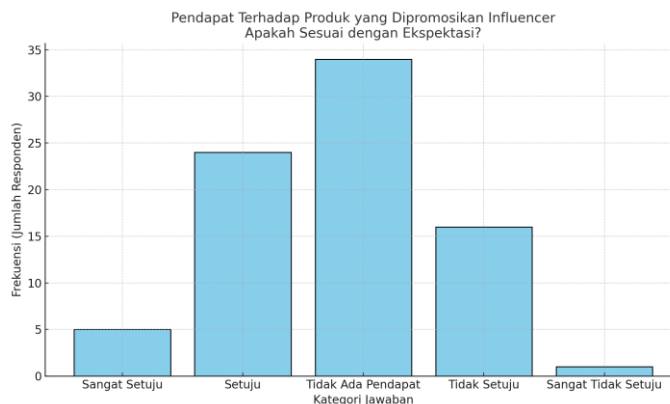


Gambar 7. Dampak Keputusan dipengaruhi influencer

Data pada Gambar 7, sebanyak 34 mahasiswa (42,5%) setuju bahwa keputusan yang dipengaruhi oleh *influencer* berdampak positif. Sementara itu, 31 mahasiswa (38,8%) tidak memberikan pendapat, 12 mahasiswa (15,0%) tidak setuju, 2 mahasiswa (2,5%) sangat tidak setuju, dan hanya 1 mahasiswa (1,3%) yang sangat setuju. Rekomendasi dari *influencer* terbukti berdampak pada tingkat kepuasan.

**Apakah produk yang dipromosikan influencer sesuai dengan ekspektasi?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	5	6.3	6.3	6.3
	setuju	24	30.0	30.0	36.3
	tidak ada pendapat	34	42.5	42.5	78.8
	tidak setuju	16	20.0	20.0	98.8
	sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	100.0
	Total		80	100.0	100.0



Gambar 8. Produk yang dipromosikan sesuai ekspektasi

Berdasarkan Gambar 8, sebanyak 34 mahasiswa (42,5%) tidak memiliki pendapat terkait kesesuaian produk dengan ekspektasi. Sebanyak 24 mahasiswa (30,0%) setuju, 16 mahasiswa (20,0%) tidak setuju, 5 mahasiswa (6,3%) sangat setuju, dan 1 mahasiswa (1,3%) berpendapat sangat tidak setuju. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa terhadap produk cenderung positif, meskipun sebagian besar responden bersikap netral atau tidak ada pendapat.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *influencer* media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Karena mayoritas responden menunjukkan pengaruh (>50%), maka  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer* media sosial memiliki pengaruh 73,8% terhadap keputusan pembelian mahasiswa. *Influencer* dapat memberikan rekomendasi produk secara baik sehingga mempengaruhi mahasiswa dalam membeli sebuah produk, faktor lain seperti kepercayaan terhadap *influencer* serta kualitas konten juga dapat memberikan pengaruh kepada mahasiswa. Kalangan mahasiswa merupakan pengguna aktif media sosial sehingga cenderung mudah terpengaruh oleh tren dan rekomendasi yang diberikan, sehingga keputusan pembelian mereka sering kali dipengaruhi oleh apa yang dilihat dan didengar. Keputusan yang diambil mahasiswa berdasarkan rekomendasi *influencer* terhadap suatu produk menimbulkan beberapa pendapat dari data yang ada, memberikan jawaban bahwa produk yang dibeli tidak ada tanggapan untuk produk tersebut sesuai ekspektasi atau tidak.

## Daftar Pustaka

- 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.
- Arhofa, G. A., & Andarini, S. (2024). Pengaruh influencer marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11–21.
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media informasi dan publikasi (Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Mahasiswa Amikom*, 6(1), 173–190.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Iskandar. (2009). *Metodologi penelitian pendidikan dan sosial (kuantitatif dan kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Jumawan, J., Edwar, R. A., Shaliha, F. L., Milawati, A. N. J., Makruf, M. N., & Nugroho, M. Y. (2024). Hubungan social media advertising dan influencer dalam pengambilan keputusan pembelian make up. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 208–219.
- Khotizah, N. H., & Azzahra, J. (2024). Pengaruh influencer media sosial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12), 1–10. <https://doi.org/10.62281>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). The influence of influencer marketing on purchasing decisions (Study on Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 1–10.
- Lukman, L., Hamna, D. M., & Azzahra, N. F. (2024). Implementasi teori the seven pillars of information literacy SCONUL dalam menganalisis kemampuan literasi informasi masyarakat Kelurahan Pattallassang. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 20(1), 133–146.
- Madichie, N. O. (2009). Consumer behavior: Buying, having, and being. *Management Decision*, 47(5), 845–848.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.

- Putri, N. A. (2024, 9 Februari). Tren penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa. *OSC Medcom.id*. <https://osc.medcom.id/>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analysis of the influence of content marketing, influencers, and social media on consumer purchasing decisions (Study on Instagram and TikTok users in Magelang City). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Dampak influencer dalam proses pengambilan keputusan konsumen: Industri mode. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Khotizah, A., & Azzahra, N. (2024). *Pengaruh influencer media sosial terhadap perilaku konsumen mahasiswa*. Jakarta: Penerbit Akademika.
- Prasetyo, D., & Lestari, I. (2020). Efektivitas metode pengumpulan data daring dalam penelitian sosial. *Jurnal Penelitian Sosial*, 15(2), 123–135. <https://doi.org/10.1234/jps.v15i2.2020>
- Sudarmanto, H. (2021). *Strategi pemasaran digital dan peran influencer dalam membentuk preferensi konsumen muda*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.