



## **Perilaku Konsumen di Era Influencer Digital**

**Jerliyen Pramita Londong<sup>1</sup>**

<sup>1)</sup> Departemen Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar

E-mail: [jerliyenp@gmail.com](mailto:jerliyenp@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami tingkat pengaruh influencer digital terhadap proses keputusan pembelian mahasiswa, berdasarkan studi perbandingan antara mahasiswa dari perguruan tinggi negeri dan swasta. Dengan pendekatan kuantitatif dan tujuan eksploratif/deskriptif, penelitian survei empiris dilakukan terhadap 100 mahasiswa program studi Manajemen, 50 mahasiswa perguruan tinggi negeri, dan 50 mahasiswa perguruan tinggi swasta. Hasil yang lebih umum menunjukkan semakin familiarnya penggunaan jejaring sosial, terutama dalam proses pembelian produk/jasa, selain fakta bahwa sebagian besar narasumber adalah pengikut influencer digital, sebagian besar di jejaring sosial online. Instagram, sebuah fakta yang memperkuat pengaruh produsen konten untuk media sosial jenis ini.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen, Media Sosial, Platform Digital, Influencer Digital.

### **Abstract**

*This study aims to understand the level of influence of digital influencers on the purchasing decision process of students, based on a comparative study between students from state and private universities. With a quantitative approach and exploratory/descriptive objectives, an empirical survey study was conducted on 100 students of the Management study program, 50 students from state universities, and 50 students from private universities. More general results indicate the increasing familiarity of the use of social networks, especially in the process of purchasing products/services, in addition to the fact that most of the respondents are followers of digital influencers, mostly on the online social network Instagram, a fact that strengthens the influence of content producers for this type of social media.*

**Keywords:** Digital Marketing, Consumer Behavior, Social Media, Digital Platforms, Digital Influencers..

### **PENDAHULUAN**

Munculnya World Wide Web (1990an) mendorong perubahan drastis dalam lingkup komunikasi, berpindah dari serangkaian jaringan terpisah menjadi jaringan layanan yang saling berhubungan. Dalam konsepsi Razac (2018), pengguna beralih dari konsumen informasi (Web 1.0) menjadi pencipta dan pembagi utama informasi (Web 2.0) dalam rantai koneksi ini.

Untuk (Angelia et al., 2022) saat ini kita sedang menghadapi perubahan dalam hubungan antar manusia dalam suatu jaringan, dimana didalamnya terdapat mediator baru dan mediator konsumsi, produksi konten dan hubungan antara brand dan pasar. Komunitas virtual dikembangkan dengan tujuan memenuhi keinginan individu untuk menjadi bagian dari suatu kelompok, berbagi keyakinan dan minat yang sama. Untuk menciptakan hubungan baru dan

memperkuat hubungan yang sudah ada, perusahaan perlu terhubung dalam lingkungan di mana konsumen mereka hadir (Tamara et al., 2023)

Organisasi telah menggunakan platform ini dari alat yang paling beragam untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan mereka, memperluas jangkauan tindakan pemasaran, terutama dengan fokus pada lingkungan virtual. (A. S. Londong et al., 2024) mencantumkan beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan masalah ini: perubahan kebutuhan konsumen, peningkatan daya saing, perekonomian yang lebih fokus pada sektor jasa, perkembangan teknologi yang mendukung hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Dalam konteks ini, muncullah aktor-aktor baru yang dikenal sebagai influencer digital, yang membuat dan menyajikan konten, menjadi perwakilan berbagai merek di platform digital tempat mereka beroperasi,

melalui interaksi yang baik dan kedekatan dengan target audiens mereka. Influencer digital dikenal karena, selain memberikan pengaruh pada pengikutnya, mereka juga sangat menonjol di jejaring sosial dan memiliki kekuatan persuasi yang besar, memobilisasi orang melalui opini dan perilaku mereka, yang diekspos dalam publikasi mereka (J. Halik et al., 2021).

Studi di bidang ini baru dimulai, yang berujung pada masih langkanya literatur mengenai subjek ini. Dalam hal ini, dengan mempertimbangkan kemungkinan berkontribusi terhadap perluasan pengetahuan tentang topik yang dimaksud, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat pengaruh yang diberikan influencer digital terhadap proses keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran Digital

Secara formal dan informal, pemasaran hadir dalam berbagai aktivitas yang dilakukan orang dan organisasi, mulai dari makanan yang dikonsumsi hingga iklan di platform digital, yang sangat memengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan vitalitas bisnis (Kotler et al., 2021).

Internet telah memungkinkan alternatif pemasaran baru, yang terutama bercirikan pragmatisme. Menurut (J. B. Halik et al., 2023), terlepas dari aktivitas yang dilakukan organisasi, setidaknya sebagian pelanggannya menggunakan web dan, sebagai hasilnya, sangat penting bahwa audiens ini diikutsertakan dalam perencanaan pemasaran.

Pemasaran digital dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang melibatkan institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya (Suda Nurjani, 2020). (Kotler et al., 2019) menyatakan bahwa dalam konteks ini konsumen dan media menjadi vital bagi kesuksesan bisnis, oleh karena itu pemasaran digital telah menjadi alat untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dan organisasi. Dalam konteks perencanaan pemasaran internet, kendali tidak terpusat pada kelompok bisnis seperti pada media tradisional, tetapi pada konsumen. Justru dalam lingkungan ini, di mana organisasi merupakan aktor pendukung, pelanggan mereka akan membicarakan produk dan layanan mereka dan membandingkannya dengan produk dan layanan pesaing (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Ketangkasan dalam mengakses informasi memungkinkan untuk dengan cepat membandingkan produk dan layanan dalam dimensi yang paling

beragam (harga, kualitas, tingkat harapan dan kepuasan, penyampaian nilai, dan lain-lain), sehingga meningkatkan daya saing pasar. Namun harus mempertimbangkan kelebihan terkait kemudahan, kepraktisan dan kecepatan dalam melakukan pembelian (HALIK et al., 2023).

(Xliema, 2019) menyatakan bahwa penjualan dan periklanan elektronik memberikan manfaat yang paling beragam bagi perusahaan, seperti ekspansi, peningkatan proses organisasi, interaktivitas dengan pelanggan, dan pengurangan biaya.

Oleh karena itu, pemasaran digital harus dipahami lebih dari sekadar pendekatan baru terhadap pemasaran tradisional yang didorong oleh elemen digital (Dumitriu & Popescu, 2020; Prabowo, 2018). Ia memiliki karakteristik dan dinamika tersendiri yang harus dipahami untuk memilih taktik dan strategi pemasaran yang efektif (Farivar et al., 2023).

### Jaringan sosial dan media sosial

(Farivar et al., 2023) mendefinisikan jejaring sosial sebagai kumpulan bebas orang-orang yang berinteraksi melalui situs web, memungkinkan pembangunan hubungan, tanpa memandang jarak geografis. Berbeda dengan alat komunikasi tradisional seperti televisi, surat kabar, radio, dan lain-lain, jejaring sosial terdiri dari konten yang dibagikan oleh orang-orang yang berpartisipasi dalam jaringan itu sendiri. (Narottama & Moniaga, 2022) menyatakan bahwa hal positif dari hal ini adalah selain interaksi, orang membuat dan berbagi konten mereka sendiri.

Jejaring sosial memungkinkan interaksi sosial online yang mendalam, menyebarkan hubungan sosial ke berbagai kategori dan tingkat keakraban (Winell et al., 2023). Untuk (Melović et al., 2020), jejaring sosial fokus pada interaksi langsung, menciptakan hubungan virtual dan memfasilitasi berbagi konten dan berita.

Selain membentuk komunikasi interaktif, jejaring sosial dapat dikenali sebagai komunikasi mandiri massal, karena hal ini memungkinkan siapa pun yang memiliki profil memiliki otonomi dan kebebasan untuk memposting konten yang mereka inginkan, mempromosikan pengguna lain tidak hanya sebagai pengirim, tetapi juga sebagai penerima pesan, meningkatkan jangkauan (Chatterjee & Kumar Kar, 2020)

Menurut (Shaltoni, 2017), jejaring sosial yang paling populer antara lain Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, serta aplikasi perpesanan seperti WhatsApp dan Telegram. Media sosial telah mengubah cara penyebaran informasi secara signifikan, menjadikannya proses yang sangat mudah untuk dibagikan.

Dengan media sosial, konsumen mempunyai akses terhadap produk dan layanan yang paling beragam, dengan cara yang praktis dan instan (J. B. Halik et al., 2024). Ini berarti menghadirkan efisiensi yang lebih besar jika dibandingkan dengan saluran komunikasi tradisional

bahwa perusahaan membuka profil di jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, MySpace dan jaringan lainnya. Mempromosikan merek melalui jaringan dapat mendatangkan beberapa manfaat seperti keterlibatan dengan masyarakat, peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan serta peningkatan trafik pada blog/website.

Perusahaan semakin menyadari media sosial sebagai sumber daya strategis untuk mengiklankan merek dan produk mereka, serta untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengguna (Latief et al., 2023). (A. S. Londong et al., 2024) menyatakan bahwa, bagi sebuah organisasi yang ingin mempromosikan produk dan/atau layanannya, penggunaan media sosial sangatlah penting karena dapat melayani khalayak tertentu dalam skala besar.

Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk terlibat dan berinteraksi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen, menstimulasi rasa keintiman yang lebih besar dalam hubungan pelanggan, selain membangun hubungan yang lebih bermakna dengan konsumen (Fransisca & Erdiansyah, 2020). (Voramontri & Klieb, 2019) melangkah lebih jauh dengan mendalikkan bahwa perusahaan, dengan menyadari kekuatan media sosial, melalui jaringan sosial perusahaan mereka, memungkinkan konsumen tidak hanya bertukar informasi tentang produk atau layanan, namun juga terlibat dalam penciptaan nilai bersama dalam pengalaman online dengan konsumen. hasil offline, dengan konsumen saat ini dan calon konsumen.

Dengan demikian, muncullah pengguna yang berbagi gaya hidup mereka setiap hari, mendapatkan visibilitas, mengumpulkan ribuan pengikut, dan disebut sebagai pemberi pengaruh digital. Organisasi telah memilih aspek baru periklanan ini untuk mendapatkan umpan balik yang lebih cepat mengenai produk dan layanan mereka, selain untuk mengetahui kebutuhan audiens mereka dengan lebih mudah.

## Influencer Digital

Influencer Digital atau Digital Influencer adalah individu yang menghasilkan konten yang melalui media sosial mampu menginspirasi dan membujuk masyarakat sehingga menyebabkan transformasi perilaku dan pemikiran di lingkungan virtual dan nyata para pengikutnya.(A. Majid & Nur Faizah, 2024).

(Farivar et al., 2023) menyatakan bahwa konsep influencer digital dapat dipahami sebagai orang yang menonjol dan mendapat visibilitas besar di jejaring sosial, menjangkau ribuan atau jutaan orang melalui pengaruhnya. Bagi (Lengkawati & Saputra, 2021), influencer adalah orang-orang yang memiliki pengikut yang luas di media sosial dan

Mereka mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi dan dapat menjadi acuan dalam merekomendasikan produk dan jasa.

Orang-orang ini tidak mendapatkan ketenaran melalui media tradisional, namun mereka berhasil menemukan peluang untuk menjadi fenomena populer melalui internet. Influencer digital yang menonjol memiliki semacam “otoritas” dalam perilaku pengikutnya. Orang-orang ini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pengikut mereka agar menggunakan produk dan layanan yang sama dengan yang mereka gunakan, sehingga mendorong perilaku pembelian mereka (Putra et al., 2014).

Bagi (Valdez-Juárez & Castillo-Vergara, 2021), kemunculan influencer digital mewakili perubahan besar dalam cara perusahaan dan audiens target mereka berinteraksi melalui platform media sosial dan jejaring sosial online.

Teknologi berbasis web telah memungkinkan untuk menjangkau masyarakat secara lebih langsung. Jadi, melalui pendekatan profesional atau amatir terhadap produksi media sosial, dikombinasikan dengan proses hubungan yang terstruktur dengan pengiklan dan interkoneksi yang tinggi dengan audiensnya, banyak influencer yang mendapatkan ketenaran (A. S. Londong et al., 2024).

Dalam hal ini pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang penting dan strategis, karena perusahaan akan lebih mampu menghasilkan barang/jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, selain menambah pengetahuannya tentang faktor-faktor yang mempengaruhinya. keputusan pembelian (Wulandari, 2019).

## Perilaku Konsumen

(Hartati et al., 2017) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai hasil aktivitas fisik, mental dan emosional yang terjadi ketika orang memilih, membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Menurut (Sangadji et al., 2014) perilaku konsumen mempelajari “mengapa orang membeli”, dengan mempertimbangkan bahwa lebih mudah untuk memahami terlebih dahulu mengapa orang membeli produk, layanan, atau merek tertentu, dan kemudian

menciptakan strategi untuk mempengaruhi konsumsi. Menganalisis perilaku konsumen adalah menemukan dan meneliti tindakan, pikiran, dan perasaan mereka, sebagaimana pengaruh-pengaruh tersebut menentukannya (Xliema, 2019).

Menurut (Novianti & Saputra, 2023), dari pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumsi pelanggan, maka menjadi mungkin untuk mengembangkan, menerapkan dan melaksanakan strategi untuk meluncurkan produk dan layanan baru, selain memungkinkan pengembangan dan peningkatan fitur-fitur baru. , harga, saluran, dan elemen lainnya.

Pemahaman (Rizkitania et al., 2022) juga bergerak ke arah ini, karena mereka mencatat bahwa memahami proses konsumsi, serta konsumen itu sendiri, memberikan serangkaian manfaat, dengan menyoroti: (i) bantuan dalam pengambilan keputusan oleh mereka yang bertanggung jawab untuk manajemen pemasaran; (ii) pembentukan basis pengetahuan mengenai khalayak sasaran, yang memungkinkan segmentasi pasar dan indikator untuk menentukan posisi penawaran; (iii) bantuan pengembangan kebijakan publik yang mencakup perkembangan peraturan perundang-undangan dan berdampak pada konsumen di pasar; (iv) dukungan bagi konsumen dalam memahami prosedur pembelian mereka, memberikan mereka keputusan yang lebih terarah mengenai pembelian dan konsumsi mereka.

(J. B. Halik et al., 2024) percaya bahwa ketika suatu organisasi memahami perilaku konsumen, organisasi tersebut mempunyai potensi untuk menciptakan produk dan layanan yang menambah nilai lebih bagi pelanggan. Bagi penulis, penelitian ini dapat diartikan sebagai suatu proses yang menunjukkan mengapa, apa, bagaimana, siapa dan kapan seseorang membeli. Selain itu, perlu mempertimbangkan kekhususan setiap kelompok umur atau generasi, seperti Generasi Z, yang sedang dalam proses mengembangkan perbedaan yang melampaui harga dan kualitas (Mokoagow, 2016).

(Xliema, 2019) menyatakan bahwa untuk mendefinisikan perilaku konsumen, ada beberapa aktivitas yang dikaji oleh analis di bidang tersebut, yang menitikberatkan pada tindakan yang dilakukan konsumen, yaitu: memperoleh (berkaitan dengan alasan yang mendorong pembelian atau penerimaan produk). suatu produk) preferensi (tentang metode pembayaran dan penggunaan serta alasan pemilihan merek), konsumsi (sesuai dengan keadaan di mana produk tersebut digunakan, seperti tempat konsumsi dan bentuk penggunaan) dan, terakhir, eliminasi (terdiri dari pembuangan produk dan kemasan).

Secara umum, upaya memahami perilaku konsumen merupakan kondisi unik untuk mengembangkan strategi yang efektif, mengingat salah satu konsep yang paling melibatkan proses ini adalah kepribadian. Oleh karena itu, segala sesuatu yang mengacu pada perilaku pembelian, pilihan media, inovasi, segmentasi, ketakutan, pengaruh sosial, pilihan produk dan layanan, kepemimpinan opini, pengambilan risiko, perubahan sikap dan hampir semua hal yang dapat Anda pikirkan berkaitan dengan kepribadian. (J. B. Halik et al., 2022) menegaskan bahwa segala sesuatu yang ada di sekitar manusia, serta gaya hidup, cara hidup, pemikiran dan pemahaman hidup, secara langsung mempengaruhi tindakannya.

Penting untuk digarisbawahi bahwa pengguna internet adalah konsumen yang sama seperti sebelumnya, dan perilaku mereka di lingkungan virtual sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang timbul dari pengalaman mereka di masyarakat. Apa yang berubah dalam konfigurasi baru ini adalah bahwa beberapa keinginan disembunyikan karena pembatasan komunikasi massa dan tekanan masyarakat terhadap individu, dan dengan internet dimungkinkan untuk mengetahui lebih akurat tentang perilaku individu dan kolektif, tanpa perantara apa pun.

## METODOLOGI

Penelitian survei diadopsi dengan tujuan deskriptif (menemukan distribusi atribut dan profil) dan eksploratif (penyelidikan awal mengenai topik). Kuesioner diterapkan pada sampel non-probabilistik, terbatas pada metode pengambilan sampel yang disengaja dan keyakinan pada subjek yang tersedia (Susilana, 2015), sesuai dengan asumsi Groves et al. (2009).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (Haryono, 2017) terhadap 100 mahasiswa yang berkuliahan di jurusan Manajemen, separuhnya merupakan mahasiswa PTN dan separuhnya lagi merupakan mahasiswa PTS. Dalam lingkup kumpulan sampel ini, distribusinya merata antara siswa masuk (tahun pertama) dan siswa lulus (tahun ke-4).

Kuesioner dibagi menjadi tiga blok, blok pertama terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan pada profil sosial ekonomi (Q1 hingga Q4). Blok kedua, terdiri dari pertanyaan pilihan ganda tentang sarana akses internet dan jaringan sosial yang digunakan (Q5, Q6), selain pertanyaan dikotomis (Q9) yang berfokus pada frekuensi akses ke media sosial tertentu (Facebook, Instagram, Youtuber, Twitter, Blog dan Lainnya). Blok ketiga yang terdiri dari

sebelas pertanyaan pada skala Likert (Q7, Q8, Q10 hingga Q18) berupaya memahami kekhususan penggunaan media oleh siswa dan kemungkinan hubungan mereka yang dibangun dengan influencer digital.

Data-data tersebut digali terlebih dahulu dengan menggunakan metode deskriptif (Singarimbun, M & Effendi, 2008). Tanggapan skala Likert diasumsikan bersifat kuantitatif, dengan asumsi tingkat jarak yang sama. Signifikansi faktor sosial ekonomi dan profil respon biner (dikotomis) diperoleh dari penyesuaian model logistik, dengan bantuan uji  $\chi^2$  (MCCULAGH dan NELDER, 1989). Model logistik juga disesuaikan untuk mengevaluasi bagaimana tingkat akses ke jejaring sosial dan profil preferensi konten memengaruhi peluang mengikuti influencer digital.

Untuk akses ke jejaring sosial dan persepsi pengaruh influencer digital, skor rata-rata dihitung dari item Likert. Tes Kruskal-Wallis digunakan untuk membandingkan kelompok sampel mengenai skor yang dihitung (tingkat akses, tingkat pengaruh, dll.). Perbandingan kelompok sampel berpasangan dilakukan dengan menggunakan uji Mann-Whitney ketika terdapat signifikansi dalam uji Kruskal dan Wallis. Analisis statistik disiapkan menggunakan Excel® dan perangkat lunak statistik R (R CORE TEAM, 2019). Uji statistik dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 1 menyajikan data yang dikumpulkan dari para narasumber, khususnya mengenai profil sosial ekonomi, menyoroti kelompok umur, jenis kelamin, pekerjaan dan rata-rata pendapatan bulanan keluarga.

Profil sosial ekonomi siswa menunjukkan dominasi yang signifikan pada kelompok umur antara 19 dan 24 tahun ( $\chi^2 = 107.8$ ;  $g.l. = 3$ ;  $P < 0.001$ ). Di PT swasta persentasenya mencapai 56%, sedangkan di PT negeri persentasenya meningkat menjadi 60%, selisih sekitar 16% lebih besar antara PTS dan PTN. Namun, distribusi usia tidak berbeda secara signifikan secara statistik antar HEI ( $\chi^2 = 6,14$ ;  $g.l. = 3$ ;  $P = 0,105$ ).

Berkenaan dengan jenis kelamin orang yang diwawancara, terdapat keunggulan perempuan dibandingkan laki-laki, meskipun frekuensi laki-laki dan perempuan dalam sampel tidak berbeda jauh secara statistik ( $\chi^2$ ,  $df = 1$ ,  $P = 0,12$ ). Wanita diwakili oleh sebanyak 60% dan 56% di PT swasta dan negeri,

sedangkan Pria berada pada tingkat 40% dan 44% untuk urutan yang sama.

**Tabel 1.** Profil Sosial Ekonomi Responden

		IES	
		PTS	PTN
Rentang Usia	Freq. (%)	Freq. (%)	Freq. (%)
	Di bawah 18 tahun	10	20
	19 – 24 tahun	28	56
Seks	Di atas 24 tahun	12	24
	Wanita	30	60
	Pria	20	40
Pekerjaan	Belajar saja	25	50
	Belajar sambil magang	8	16
	Belajar dan bekerja	7	14
	Mencari pekerjaan	10	20
	Lainnya	0	0
Penghasilan Keluarga	1 upah minimum	11	22
	2 hingga 3 upah minimum	27	54
	3 sampai 4 upah minimum	12	24
	Di atas 4 upah minimum	0	0
Total		50	100,0
		50	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2024

Mengenai “pekerjaan”, perbedaannya terlihat jelas, namun sesuai dengan apa yang diharapkan untuk masing-masing audiens (Pekerjaan x HEI:  $\chi^2 = 75.5$ ;  $g.l. = 3$ ;  $P < 0.001$ ). Diharapkan lebih banyak mahasiswa yang belajar di PT swasta sudah memasuki pasar kerja (50% belajar dan bekerja), tidak seperti mahasiswa yang belajar penuh waktu di PT negeri (76% hanya kuliah).

Mengenai “pendapatan keluarga”, ada karakteristik penting yang patut mendapat perhatian lebih cermat. Perbedaan antara tiga divisi pertama (1 UM, 2 hingga 3 UM, dan 3 hingga 4 UM) relatif kecil. Pada divisi pertama (1 UM), 22% PT swasta dibandingkan 8% PT negeri; di divisi dua (dari 2 hingga 3 UM), 54% di PT swasta dan 46% di PT negeri. Namun, HEI nampaknya berbeda jika dibandingkan dengan keluarga berpendapatan tinggi. Pada pembagian upah minimum 3 sampai 4, misalnya, terdapat 24% dan 36%, masing-masing untuk PT swasta dan negeri. Terdapat interaksi signifikan secara lateral antara pendapatan dengan IES ( $\chi^2 = 7.54$ ;  $g.l. = 3$ ;  $P = 0.056$ ).

### Jaringan sosial dan Konten yang Paling Banyak Diakses

Mengenai frekuensi penggunaan media sosial (Q7), baik di perguruan tinggi swasta maupun negeri, blog adalah yang paling sedikit diakses. Instagram memimpin di PTN. Berdasarkan tingkat “Sering” dan “Sangat Sering”, PT negeri memberikan respon sekitar 70% dibandingkan dengan 56% untuk PT swasta. Tabel 2 menyajikan data sistematis dari penelitian.

**Tabel 2.** Frekuensi penggunaan Sosial Media di PTN dan PTS

	Sangat Jarang		Jarang		Tidak Jarang/Tidak Sering		Sering		Sangat Sering		Total	
<b>Perguruan Tinggi Negeri</b>												
Sosial Media	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Facebook	4	8	5	10	8	16	23	46	10	20	50	100
Instagram	3	6	7	14	5	10	20	40	15	30		
Youtube	5	10	9	18	6	12	15	30	15	30		
Twitter	20	40	15	30	8	16	5	10	2	4		
Tiktok	5	10	8	16	7	14	12	24	18	36		
Blog	18	36	14	28	4	8	5	10	9	18		
Lainnya	6	12	12	24	10	20	8	16	14	28		
<b>Perguruan Tinggi Swasta</b>												
Sosial Media	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Facebook	5	10	7	14	7	14	20	40	11	22	50	100
Instagram	5	10	8	16	9	18	25	50	3	6		
Youtube	6	12	9	18	5	10	17	34	13	26		
Twitter	24	48	12	24	5	10	5	10	4	8		
Tiktok	8	16	6	12	6	12	15	30	15	30		
Blog	23	46	13	26	5	10	8	16	1	2		
Lainnya	5	10	8	16	12	24	9	18	16	32		

Sumber: Data primer diolah, 2024

Kemudian, untuk kedua perguruan tinggi tersebut, Facebook menempati peringkat kedua yang paling banyak diakses, dengan persentase 66% (“Sering” dan “Sangat Sering”) di sektor publik dibandingkan dengan 62% di sektor swasta. Media ketiga yang paling sering diakses adalah YouTube, dengan persentase masing-masing 60% dan 60% untuk PT negeri dan swasta, data ini sejalan dengan postulat (Albi et al., 2021) dan, secara lebih umum, dengan (Sari, 2015).

Untuk menyelidiki faktor-faktor yang terkait dengan akses ke jejaring sosial, skor “tingkat akses” dibuat, dihitung sebagai rata-rata tanggapan individu terhadap item pertanyaan (Q7). Ditemukan bahwa tingkat akses berbeda-beda bergantung pada kelompok umur ( $\chi^2 = 8,34$ ;  $g.l. = 3$ ;  $P = 0,040$ ), dengan

hanya kelompok umur 4 (di atas 30 tahun) yang berbeda dari kelompok lainnya, sehingga menunjukkan nilai yang lebih rendah untuk tingkat akses (Mann-Whitney;  $P < 0,05$ ). Faktor lain yang mempengaruhi rata-rata tingkat akses jejaring sosial adalah pendapatan bulanan keluarga ( $\chi^2 = 9,435$ ,  $g.l. = 3$ ,  $P = 0,024$ ). Mahasiswa yang keluarganya memiliki pendapatan lebih tinggi (2 hingga 3 MW dan 4 MW atau lebih) juga memiliki tingkat akses yang lebih tinggi (Mann-Whitney;  $P < 0,05$ ).

Setelah mengidentifikasi frekuensi akses ke jejaring sosial, mahasiswa ditanyai tentang konten pilihan mereka di media tersebut (Q8). Tabel 3 menyajikan informasi ini secara sistematis.

**Tabel 3.** Frekuensi akses konten yang disediakan melalui jejaring sosial

	Sangat Tidak Mungkin	Tidak mungkin	Netral	Mungkin	Sangat mungkin
<b>Perguruan Tinggi Negri</b>					
	<b>Freq.</b>	<b>(%)</b>	<b>Freq.</b>	<b>(%)</b>	<b>Freq.</b>
Kecantikan	7	14%	6	12%	7
Mode	8	16%	5	10%	11
Olahraga	5	10%	7	14%	13
Lifestyle	8	16%	5	10%	12
Games	2	4%	3	6 %	15
Perjalanan	6	12%	4	8 %	8
Masak	5	10%	5	10%	9
Kebugaran	7	14%	8	16%	9
Dekorasi	9	18%	11	22 %	8
Lainnya	21	42%	0	0,0%	5
<b>Perguruan Tinggi Swasta</b>					
Kecantikan	9	18%	4	8 %	8
Mode	8	16%	3	6 %	10
Olahraga	3	6 %	6	12 %	11
Lifestyle	7	14 %	7	14 %	14
Games	3	6 %	5	10 %	14
Perjalanan	5	10%	7	14 %	10
Masak	6	12%	8	16 %	8
Kebugaran	7	14%	5	10 %	7
Dekorasi	11	22%	8	16 %	9
Lainnya	18	36%	4	8 %	7

Sumber: Data primer diolah, 2024

**Tabel 4.** Frekuensi penggunaan informasi yang diberikan oleh Influencer Digital

	Sangat Jarang	Jarang	Tidak Jarang/Tidak Sering	Sering	Sangat Sering
<b>Perguruan Tinggi Swasta</b>					
Lakukan pembelian di jejaring sosial	9	18	8	16	7
Menggunakan informasi Influencer untuk melakukan pembelian	10	20	10	20	6
Pernah membeli produk karena pengaruh Influencer	12	24	8	16	12
Pernah berhenti membeli suatu produk karena pengaruh Influencer	13	26	7	14	8
<b>Perguruan Tinggi Negri</b>					
Lakukan pembelian di jejaring sosial	8	16	9	18	14
Menggunakan informasi Influencer untuk melakukan pembelian	7	14	8	16	12
Pernah membeli produk karena pengaruh Influencer	9	18	8	16	10
Pernah berhenti membeli suatu produk karena pengaruh Influencer	10	20	12	24	9

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari perspektif yang lebih umum, dengan mempertimbangkan penjumlahan tingkat ‘Mungkin’ dan ‘Sangat Mungkin’, Perguruan Tinggi Negeri memiliki perbedaan yang lebih nyata dengan

Perguruan Tinggi Swasta dalam hal konten Masak memasak (62%) dibandingkan dengan 56% Perguruan Tinggi Swasta dan Permainan (60 %) dibandingkan 56% untuk sektor swasta. Situasinya terbalik ketika

kontennya adalah Olahraga, dengan HEI swasta memimpin, dengan 60% “Mungkin” dan “Sangat Mungkin” dibandingkan 50% dari Perguruan tinggi negeri. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (A. S. Londong et al., 2024), yang informasinya memungkinkan peningkatan penawaran produk/jasa kepada masyarakat/pengguna (J. P. Londong et al., 2024).

### Perilaku Pembelian Siswa

Mengenai perilaku pembelian mahasiswa, mereka ditanya apakah mereka mengikuti influencer digital di jejaring sosial mereka (Q9). Mayoritas responden mengatakan mereka mengikuti seorang influencer digital. Persentasenya hampir sama, dimana 52% memberikan tanggapan positif pada PT swasta dan 38% pada PT negeri. Juga diamati bahwa, dalam tiga tahun pertama kursus tersebut, jumlah mereka yang mengikuti Influencer Digital adalah dua kali lipat jumlah mereka yang tidak. Namun, mengenai siswa veteran (tahun ke-4), perbedaannya meningkat secara signifikan, mencapai 84% dari mereka yang mengikuti versus 16% dari mereka yang tidak mengikuti. Temuan ini menunjukkan tren bahwa kemunculan influencer digital mengubah cara perusahaan dan audiens target mereka berhubungan satu sama lain (J. P. Londong et al., 2024).

Cara Anda mengakses internet tidak berhubungan dengan mengikuti atau tidaknya Anda mengikuti seorang influencer digital ( $\chi^2$ ,  $P>0,05$ ). Dari jejaring sosial yang diteliti, hanya akses ke Instagram yang dikaitkan dengan peluang mengikuti influencer digital ( $\chi^2 = 6,341$ ;  $g.l. = 1$ ;  $P = 0,0118$ ). Peluang seseorang yang tidak menggunakan Instagram mengikuti digital influencer adalah 1,17 (117:100). Sebaliknya, bagi mereka yang sering menggunakan jejaring sosial yang sama, peluangnya 2,91 kali lebih besar untuk mengikuti influencer digital (*Wald*;  $RC = 2,91$ ;  $P = 0,0075$ ). Mungkin, keunggulan Instagram terkait dengan pendekatan yang lebih profesional terhadap sistem produksi dan promosi media sosial, melalui proses terstruktur dalam hubungan dengan pengiklan dan interkoneksi dengan audiensnya (ABIDIN, 2015; 2016; DUFFY dan HUND, 2015; PEDRONI, 2016; ROCAMORA, 2018). Tingkat akses terhadap jejaring sosial (Q7) berhubungan secara signifikan dengan peluang mengikuti influencer digital ( $\chi^2 = 3,9765$ ;  $g.l. = 1$ ;  $p = 0,0461$ ). Untuk tingkat akses terendah (Sangat Jarang), peluang mengikuti influencer adalah 0,82 (82:100). Peluangnya meningkat 1,91 kali lipat dengan setiap tambahan unit skor tingkat akses, yaitu dengan setiap tambahan poin pada skala Likert.

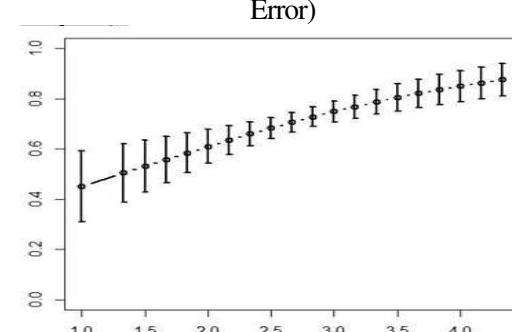
Mengenai penggunaan jejaring sosial yang lebih umum (Q11), serta penggunaan informasi/tips dari influencer digital dalam keputusan pembelian (Q13), mengenai fakta telah dipengaruhi oleh ID berikut ini keputusan pembelian membeli (Q14) atau tidak membeli (Q15) suatu produk/jasa tertentu. Datanya disistematisasikan pada Tabel 4 di atas.

Tingginya persentase, baik di PT swasta maupun PT negeri, dari mereka yang memiliki posisi “netral” (“Tidak Jarang/Tidak Sering”) untuk tiga pertanyaan terakhir (Q13, Q14, Q15) patut diperhatikan. Jika dilihat secara lebih umum, kedua kelompok responden tampaknya tidak terlalu terpengaruh oleh ID dalam keputusan pembelian mereka. Pada pertanyaan dasar (Q11) tentang melakukan pembelian di jejaring sosial, perbedaan yang signifikan terjadi pada bidang “netralitas” di PT negeri (38,6%) versus 22,9% di PT swasta. Hasil yang tampaknya tidak menguatkan apa yang didalilkan oleh Samara dan Morsch (2005) dan Torres (2009).

Skor rata-rata untuk pertanyaan tentang keputusan pembelian mencerminkan, menurut persepsi orang yang diwawancara, tingkat pengaruh yang diberikan oleh influencer digital terhadap perilaku pembelian konsumen jenis ini (“tingkat pengaruh”), bukti bahwa pengguna/pelanggan cenderung membandingkan produk/jasa sebelum melakukan pembelian (Latiep et al., 2023; Tamara et al., 2023).

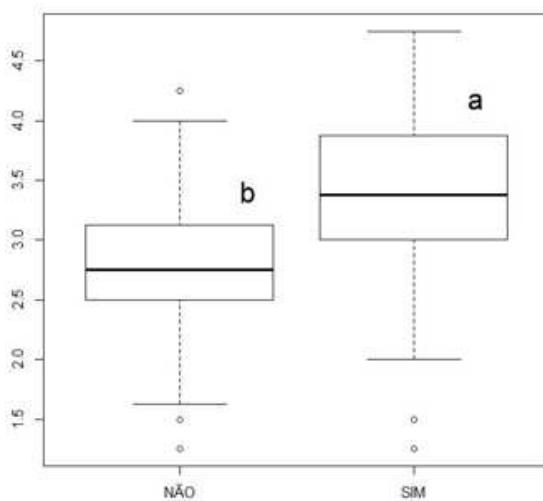
Dari variabel-variabel yang menjadi ciri populasi yang diteliti, hanya tahun kursus yang dikaitkan secara signifikan dengan tingkat pengaruh (Mann-Whitney,  $P<0,05$ ). Siswa yang melaporkan mengikuti ID juga memiliki tingkat skor pengaruh yang lebih tinggi (Mann-Whitney,  $P<0,05$ ), seperti yang diilustrasikan pada Gambar 2.

**Gambar 1.** Hubungan antara tingkat akses dan kemungkinan mengikuti Influencer berdasarkan model logistik yang disesuaikan (Mean ± Standard Error)



Sumber: Data primer diolah, 2024

**Gambar 2.** Sebaran tingkat pengaruh tergantung jawaban mengikuti atau tidaknya suatu Influencer

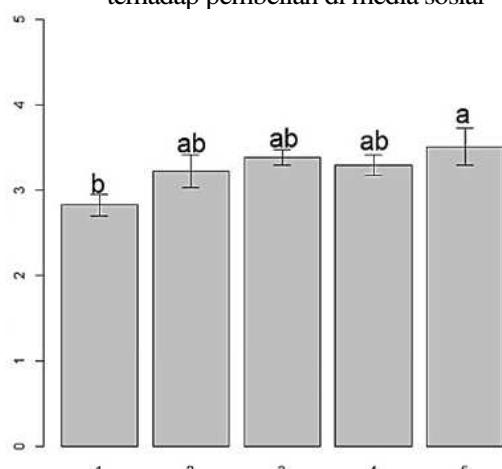


Sumber: Data primer diolah, 2024

Oleh karena itu, mahasiswa yang mengatakan bahwa mereka mengikuti suatu ID di jejaring sosial mereka lebih berpengaruh dibandingkan mereka yang mengatakan bahwa mereka tidak mengikutiinya. Demikian pula tingkat pengaruh dikaitkan dengan pola pembelian di jejaring sosial (MOWEN dan MINOR, 2003; FELIX, 2017).

Gambar 3 secara grafis mengilustrasikan tingkat pengaruh Influencer terhadap pembelian di jejaring sosial.

**Gambar 3.** Tingkat pengaruh influencer digital terhadap pembelian di media sosial



Sumber: Data primer diolah, 2024

Dengan kata lain, ditemukan bahwa mereka yang melaporkan lebih banyak menggunakan jejaring sosial untuk melakukan pembelian memiliki nilai skor pengaruh yang lebih tinggi (Kruskal-Wallis;  $\chi^2 =$

14.169;  $g.l.=4$ ;  $P = 0.007$ ), yaitu, mereka lebih mudah dipengaruhi, dan hal ini mungkin berhubungan dengan kekhasan kepribadian mereka sendiri (KASSARJIAN, 1971).

## KESIMPULAN

Perdebatan mengenai pengaruh digital melalui jejaring sosial relatif baru terjadi di bidang akademis, khususnya di kota Makassar. Meski demikian, influencer digital telah menjadi bagian fundamental dalam kajian strategi pemasaran pada umumnya dan pemasaran digital pada khususnya.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh influencer digital terhadap proses keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Manajemen yang terdaftar secara teratur di dua Perguruan Tinggi, satu swasta dan satu lagi negeri.

Analisis profil sosioekonomi siswa menunjukkan bahwa lebih dari 50% siswa yang diwawancara adalah perempuan berusia antara 19 dan 24 tahun. Dari segi pekerjaan mahasiswa terdapat perbedaan yang signifikan, dimana 64,3% responden kuliah dan bekerja di PTS, sedangkan di PTN sebanyak 82,9% hanya kuliah.

Secara umum, terdapat keakraban dengan penggunaan jejaring sosial, selain dominasi mereka yang mengikuti influencer digital. Siswa menyoroti relevansi merek yang mempromosikan produk/layanan mereka melalui influencer (Q18).

Jejaring sosial yang paling sedikit diakses oleh narasumber dari kedua perguruan tinggi tersebut adalah Twitter, blog, dan lain-lain. Sedangkan yang paling banyak diakses adalah Instagram, Youtube dan Facebook. Mengenai konten yang disukai di jaringan ini, terdapat dominasi “Perjalanan”, “Gastronomi”, dan “Olahraga”, yang paling banyak diakses, sedangkan “Permainan”, “Kebugaran”, “Makeup”, dan “Lainnya” adalah yang paling sedikit diakses.

Sebagian besar responden mengatakan mereka mengikuti setidaknya satu influencer. Namun, bergantung pada opsi media sosial yang disarankan, hanya Instagram yang memiliki peluang agar pengguna mengikuti influencer digital.

Di PT swasta, sekitar sepertiga responden menyatakan bahwa mereka sering menggunakan informasi dari influencer untuk melakukan pembelian, sedangkan di PT negeri persentasenya turun menjadi 27,1%.

Keterbatasan paling signifikan dari penelitian ini mengacu pada sedikitnya jumlah orang yang diwawancarai yang menjadi sampel penelitian.

Sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, diusulkan untuk memperluas sampel, selain menyelidiki lebih dalam bagaimana influencer digital menciptakan kebutuhan pembelian pada audiensnya (pengikut).

## REFERENSI

- Albi, M., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 2(3), 89–99.  
<http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Angelia, D., Rohmaddani, E. R., Fauzuna, F., Anggraini, P., Titis, T., & Fibrianto, A. S. (2022). Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Dampak Adanya Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2021. *JURNAL PARADIGMA : Journal of Sociology Research and Education*, 3(1), 175–180.  
<https://doi.org/10.53682/jpjsre.v3i1.3080>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(March), 102103.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Dumitriu, D., & Popescu, M. A. M. (2020). Artificial intelligence solutions for digital marketing. *Procedia Manufacturing*, 46(2019), 630–636.  
<https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090>
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2023). *Influencer Marketing : a Perspective of the Elaboration*. 24(2), 127–146.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435.  
<https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Halik, J. B., Halik, M. Y., Latiep, I. F., Irdawati, & Balaba, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Uang Saku Mahasiswa Dalam Pengelolaan Keuangan Pribadi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar. 5(1), 51–67.
- Halik, J. B., Lintang, J., Haezer, E., & Patandean, B. (2024). The role of employee productivity through digitalization in increasing the performance of culinary SMEs. *Brazilian Journal of Development*, 10(2). <https://doi.org/10.34117/bjdv10n2-047>
- HALIK, J. B., NURLIA, N., & LATIEP, I. F. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KOSUMEN DI MAKASSAR COFFEE HOUSE ( MCH ). *Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 01(1), 48–60.  
<https://ojsapaji.org/index.php/mariobre/article/view/163>
- Halik, J. B., Parawansa, D. A. S., Sudirman, I., & Jusni, J. (2023). Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs. *유통과학연구 Journal of Distribution Science*, 21(7), 105–116.  
<https://doi.org/10.15722/jds.21.07.202307.105>
- Halik, J., Halik, M., Nurlia, N., Hardiyono, H., & Alimuddin, I. (2021). The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City. *ICONEBS 2020: Proceedings of the First International Conference on Economics, Business and Social Humanities*, 84.  
<https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2020.2304613>
- Hartati, A. S., Hurriyati, F. ini membuat keputusan pembelian, menjadi sangat disoroti dalam persaingan dunia bisnis. Dapat terlihat dari semakin banyaknya inovasi dan variasi produk yang diluncurkan oleh setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar, sehingga membuat konsumen dihadapkan dengan beragamnya pilihan yang ditawarkan (Schnettler et al: 2010). R., & Widjajanta, B. (2017). Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(1), 57–64.  
<https://doi.org/10.17509/jbme.v2i1.5981>
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS Lisrel PLS (I)*. Luxima Metro Media.

- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (A. Tarigan (ed.); 1st ed.). PT. Gramedia Pustaka Tama.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Latief, I. F., Dewi, A. R. S., Syam, A., Halik, J. B., & Chakti, A. G. R. (2023). INOVASI BISNIS ONLINE. In B. Majid & H. Hardiyono (Eds.), *Chakti Pustaka Indonesia* (1st ed., Vol. 1). Chakti Pustaka Indonesia.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38. <http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41>
- Londong, A. S., Loda, M. N., Halik, J. B., Jaya, A., & Paridi, A. (2024). Moderation of open innovation on the impact of influencer marketing on decisions to purchase Hanasui cosmetic products at Tiktok Shop. *Brazilian Journal of Development*, 10(1), 621–643. <https://doi.org/10.34117/bjdv10n1-038>
- Londong, J. P., Paridi, A., & Patandean, E. H. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Advertising Terhadap Keputusan Berlangganan Spotify Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Kristen Indonesia Paulus. *Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 01(1), 1–8. <https://ojsapaji.org/index.php/mariobre/article/view/168>
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105–116. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Mokoagow, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 493–502. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10913>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketingterhadap Organizational Performance Denganintellectual Capital Dan Perceived Qualitysebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 12(1), 83211.
- Rizkitania, A., Auliyah, A., & Wani, Y. A. (2022). FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP KATERING SEHAT Factors Affecting Consumer Purchasing Decisions on Healthy Catering. *Media Gizi Indonesia (National Nutrition Journal)*, 17(2), 213–223.
- Sangadjii, Etta Mamang, & Sophia. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4(2), 205–216.
- Shaltoni, A. M. (2017). From websites to social media: exploring the adoption of internet

- marketing in emerging industrial markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(7), 1009–1019. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0122>
- Singarimbun, M & Effendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Suda Nurjani, N. P. (2020). Disrupsi Industri 4.0; Implementasi, Peluang Dan Tantangan Dunia Industri Indonesia. *Jurnal Ilmiah Vastuwidya*, 1(2), 23–32. <https://doi.org/10.47532/jiv.v1i2.23>
- Susilana, R. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. *Journal of Visual Languages & Computing*, 11(3), 287–301.
- Tamara, K. lorenza the, Jaya, A., & Halik, J. baptista. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tastea Perintis Kemerdekaan Makassar. *Jurnal Ekonomi Islam*, 19, 112–131.
- Valdez-Juárez, L. E., & Castillo-Vergara, M. (2021). Technological capabilities, open innovation, and eco-innovation: Dynamic capabilities to increase corporate performance of smes. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010008>
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour Duangruthai Voramontri \* and Leslie Klieb. *Int. J. Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–233. <https://www.inderscience.com/jhome.php?jcode=ijids>
- Winell, E., Nilsson, J., & Lundberg, E. (2023). Customer engagement behaviors on physical and virtual engagement platforms. *Journal of Services Marketing*, 37(10), 35–50. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2023-0084>
- Wulandari, C. (2019). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 3(4), 1–15. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JI-MM/article/view/2376/829>
- Xliema, J. (2019). Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying. *IFAC-PapersOnLine*, 52(25), 504–508. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.12.594>