

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*
“NING UMI LAILA” TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKET UMROH DENGAN
POPULARITAS INFLUENCER SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA PT. ZIARAH
HATI NURANI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos.)

Oleh

**Nailan Maghfirotn Mahfuzhoh
04020421056**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nailan Maghfirotn Mahfuzhoh
NIM : 04020421056
Program Studi : Manajemen Dakwah
Judul : Pengaruh Influencer marketing “Ning Umi Laila” Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh dengan Popularitas influencer sebagai Variabel Moderasi pada PT. Ziarah Hati Nurani

Dengan ini, saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak ada pendapat atau karya orang lain yang digunakan, kecuali telah diakui sebagai kutipan atau rujukan yang sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Surabaya, 25 Desember 2024

Yang menyatakan



Nailan Maghfirotn Mahfuzhoh
04020421056

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

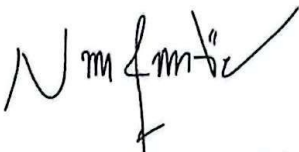
Penelitian skripsi ini disusun oleh :

Nama : Nailan Maghfirotn Mahfuzhoh
NIM : 04020421056
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Program Studi : Manajemen Dakwah
Judul : Pengaruh *Influencer marketing*
“Ning Umi Laila” Terhadap
Keputusan Pembelian Paket Umroh
dengan *Popularitas influencer* sebagai
Variabel Moderasi pada PT. Ziarah
Hati Nurani.

Penelitian ini sudah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing.

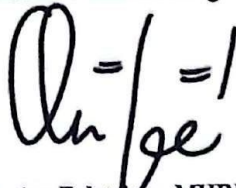
Surabaya, 25 Desember 2024

Dosen Pembimbing I



Novie Andriani Zakariva, S.Sos., ME
(202111009)

Dosen Pembimbing II



Aun Falestien Faletan, MHRM, Oh.D
(198205142005011001)

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGEMBANGAN MODEL
STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI
PT. ZIARAH HATI NURANI

SKRIPSI

Disusun Oleh
Nailan Maghfirotn Mahfuzhoh
NIM. 04020421056

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian
Sarjana Strata Satu pada tanggal 03 Januari 2025

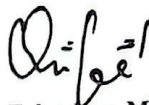
Tim Penguji

Penguji I



Novie Andriani Zakariya, S.Sos., ME
NIP. 202111009

Penguji II



Aun Falestien Faletihan, MHRM, Oh.D
NIP. 196610242014111001

Penguji III



Ahmad Khairul Hakim, S.Ag., M.Si
NIP. 197512302003121001

Penguji IV



Yunita Ardilla, S. Kom., M. MT
NIP. 19920604202012201

Surabaya, 06 Januari 2025

Dekan,



Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag., M. Fil. I.
NIP. 197110171998031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nailan Maghfirotn Mahfushoh
NIM : 04020421056
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Manajemen Dakwah
E-mail address : nailan1318@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH INFLUENCER MARKETING "NING UMI LAILA"
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH DENGAN
POPULARITAS INFLUENCER SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
PT. ZIARAH HATI MURANI

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

()
nailan m.m.

ABSTRAK

Nailan Maghfirotn Mahfuzhoh, 04020421056, 2024. Pengaruh *Influencer marketing* “Ning Umi Laila” Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah dengan *Popularitas influencer* sebagai Variabel Moderasi pada PT. Ziarah Hati Nurani.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer marketing* “Ning Umi Laila” terhadap keputusan pembelian Paket Umrah di PT. Ziarah Hati Nurani dan untuk mengetahui apakah *Popularitas influencer* dapat memoderasi hubungan antara *Influencer marketing* “Ning Umi Laila” dengan keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (*Influencer marketing*), variabel dependen (keputusan pembelian), dan variabel moderasi (popularitas influencer). Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif. Peneliti menggunakan teknik analisis data berupa PLS untuk menjawab tujuan dari penelitian. penelitian ini menghasilkan 3 jawaban, diantaranya : *Pertama*, *Influencer marketing* “Ning Umi Laila” memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Paket Umrah milad 10 PT. Ziarah Hati Nurani. Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa hasil uji tabel path coefitien menunjukkan bahwasannya konstruk eksogen *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dengan nilai $O = 444$ dan signifikan $0,000$ terhadap konstruk keputusan pembelian. Nilai t-statistic pada hubungan konstruk ini adalah $4,525 > 1,67$, dan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu , dapat disimpulkan bahwasannya variabel nfluencer marketing memiliki penggaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Paket Umrah pada PT. Ziarah Hati Nurani. *Kedua*, *Influencer marketing* memiliki nilai hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.627 . Perolehan nilai tersebut menjelaskan

bahwa pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori sedang. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh audit internal sebesar 62,7%. Sedangkan sisanya sebesar 37,3% dijelaskan oleh faktor lain yang berada pada luar model. *Ketiga, Popularitas influencer* tidak dapat memoderasi hubungan antara *Influencer marketing* “Ning Umi Laila” terhadap keputusan pembelian Paket Umrah milad 10 PT. Ziarah Hati Nurani. Kesimpulan tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 yaitu $p\text{-value}$ sebesar $0,214 > 0,05$, sehingga hipotesis ditolak. Hasil analisis pada tabel path coefficient menunjukkan bahwa konstruk *Popularitas influencer* memiliki nilai -0,048 dalam memoderasi pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Nilai konstruk yang rendah yakni ($O = -0,048$) menunjukkan hubungan negative *Popularitas influencer* dalam memoderasi hubungan antara *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Popularitas influencer* memperlemah pengaruh *Influencer marketing* “Ning Umi Laila” terhadap keputusan pembelian Paket Umrah PT. Ziarah Hati Nurani dengan nilai yang tidak signifikan.

Kata kunci : *Influencer marketing*, Keputusan Pembelian, *Popularitas Influencer*, PT. Ziarah Hati Nurani.

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Influencer marketing by "Ning Umi Laila" on the purchase decisions for umrah packages at PT. Ziarah Hati Nurani and to determine whether the influencer's popularity moderates the relationship between Influencer marketing by "Ning Umi Laila" and purchase decisions. The research adopts a quantitative approach with an associative design to identify the relationships between the independent variable (Influencer marketing), the dependent variable (purchase decisions), and the moderating variable (influencer popularity). This study employs associative hypotheses, and data analysis is conducted using PLS to address the research objectives. The study results provide three key findings: First, Influencer marketing by "Ning Umi Laila" has a significant effect on purchase decisions for the 10th-anniversary umrah package by PT. Ziarah Hati Nurani. The hypothesis testing revealed that the path coefficient table indicated a positive influence of the exogenous construct of Influencer marketing with an O value of 0.444 and a significance value of 0.000 on the purchase decision construct. The t-statistic for this relationship is $4.525 > 1.67$, and the p-value is $0.000 < 0.05$. Therefore, it can be concluded that Influencer marketing positively and significantly impacts purchase decisions for umrah packages at PT. Ziarah Hati Nurani. Second, Influencer marketing shows a relationship value of 0.627 with purchase decisions. This value indicates that the influence of Influencer marketing on purchase decisions falls into the moderate category. It explains that 62.7% of the variance in purchase decisions can be attributed to the Influencer marketing construct, while the remaining 37.3% is explained by factors outside the model. Third, Influencer popularity does not moderate the relationship between Influencer marketing by

"Ning Umi Laila" and purchase decisions for the 10th-anniversary umrah package by PT. Ziarah Hati Nurani. This conclusion is supported by a significance value greater than 0.05, specifically a p-value of $0.214 > 0.05$, leading to the rejection of the hypothesis. Analysis of the path coefficient table indicates that the construct of influencer popularity has a value of -0.048 in moderating the effect of Influencer marketing on purchase decisions. The low construct value ($O = -0.048$) demonstrates a negative relationship in moderating the influence of Influencer marketing on purchase decisions. Therefore, influencer popularity weakens the impact of Influencer marketing by "Ning Umi Laila" on the purchase decisions for umrah packages at PT. Ziarah Hati Nurani, with an insignificant value.

Key words: Influencer marketing, Purchase Decisions, Influencer Popularity, PT. Ziarah Hati Nurani

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	vi
ABSTRAK (Bahasa Indonesia)	vii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR GRAFIK LAINNYA (jika dibutuhkan)	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TRANSLITERASI ...	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	1
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat teoretis.....	8
2. Manfaat praktis	9
E. Definisi Konsep.....	9
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN TEORETIS	14
A. Kerangka Teoretis	14
1. Heading 3	Error! Bookmark not defined.
a Heading 4	Error! Bookmark not defined.
1) Heading 5	Error! Bookmark not defined.
B. Penelitian Terdahulu	20
BAB III METODE PENELITIAN	22

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian.....	36
C. Jenis dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
D. Tahap-Tahap Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Validitas Data	44
G. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	50
B. Penyajian data	60
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data).....	76
1. Perspektif Teori.....	78
2. Perspektif Islam.....	84
BAB V PENUTUP.....	87
A. Simpulan	87
B. Rekomendasi.....	Error! Bookmark not defined.
C. Keterbatasan Penelitian.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

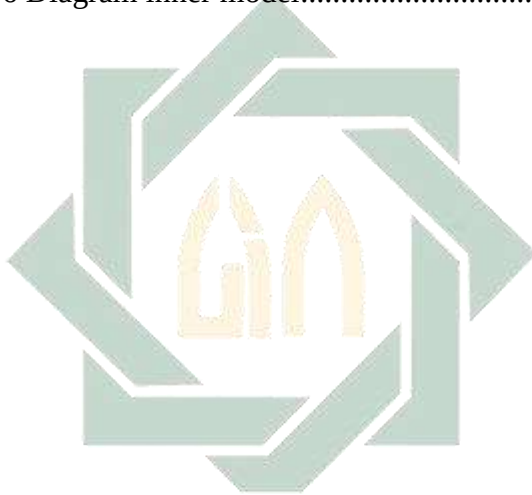
DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rumus Issac dan Michael	38
Tabel 3. 2 Variabel, Dimensi dan Indokator Penelitian	40
Tabel 3. 3 Tabel Skor Skala Likert	43
Tabel 4. 1 Loading Factor	63
Tabel 4. 2 Loading Factor Perhitungan Ulang	65
Tabel 4. 3 Cross loading	68
Tabel 4. 4 AVE	70
Tabel 4. 5 Fornell Larcker	71
Tabel 4. 6 Composite Reliability	72
Tabel 4. 7 Cronbach's Alpha	73
Tabel 4. 8 R-Square	74
Tabel 4. 9 Nilai F-Square	75
Tabel 4. 10 Pengujian Hipotesis	76

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur PT. Ziarah Hati Nurani.....	52
Gambar 4. 2 Diagram Pie Jenis Kelamin.....	60
Gambar 4. 3 Diagram Pie Usia	61
Gambar 4. 4 Diagram Outer Model	62
Gambar 4. 5 Diagram Outer Model Perhitungan Ulang	65
Gambar 4. 6 Diagram inner model.....	74



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adhimurti Citra Amalia, S.Ant., M.Med.kom. "Influencer Sebagai Content Creator." Public Relation, 2019. <https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-sebagai-content-creator/>.
- Afandi1*, Jimmy Prawira Samudra2, Sherley3, Veren4, Wisely Liang5. "Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z." *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 5 (2021).
- Agustina, W., & Sari, W. P. "Pengaruh Influencer Marketing Tiktok Terhadap Brand Image Bittersweet by Najla." *Prologia* 2 (2021).
- Al-Ghazali, Imam and Latan Hengky. *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit, Undip, 2015.
- Andreas Daniel Panggabean. "Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024." Radio Republik Indonesia, 22024. <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>.
- Anuraga, Sulistiyawan, Dan Munadhiroh. "Structural Equation Modeling – Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (Ipkm) Di Jawa Timur,." n.d.
- Aprila, Bord Nandre, Yanti Mayasari Ginting, and Fitrien Ayuda. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK: LITERATURE REVIEW." *Jurnal Daya Saing* 10, no. 2 (2024): 199–205.

- Budi Darma. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Budi Darma, n.d.
- Dedi Rianto Rahardi. *PENGANTAR PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)*. Tasikmalaya, Jawa Barat: Lentera Ilmu, 2023.
- Dkk, Joseph F . Hair. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing, 2021.
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Fathurrahman, Muhammad Miftahul, Diana Triwardhani, and Jenji Gunaedi Argo. “PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BITTERSWEET BY NAJLA” 346, no. 2 (2021): 1209–18.
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- “Hadist Bukhari Dan Muslim.” Accessed September 19, 2024.
<https://ilmuislam.id/hadits/perawi/9/tirmidzi>.
- Imawan, Sutantio Hilton. “PENGARUH INFLUENCER ONLINE MARKETING RAFFINAGITA TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK MS GLOW MEN DENGAN BEHAVIOR CONTROL SEBAGAI VARIABEL MODERATING DI INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra) Sutantio,” 2020.
- Irpansyah, Muhamad Alvi, Asep M. Ramdan, and R. Deni Muhammad Danial. “DAMPAK DARI KEKUATAN DAN POPULARITAS SELEBGRAM TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK MODE LOKAL DI

- INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Instagram Rachel Vennya).” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 8 (2019).
- Irwan Dan Khaeryna Adam. “Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya.” *Jurnal Teknosains* 9, n.d., 53–68.
- Isyana Emita, Otto Siregar, and Irwin Sukrisno Sugeng. ““Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Friar Flag.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 06 (2022): 80–90.
- James Prabowo Soetanto, Fanny Septina, dan Timotius Febry. “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMONDEU” 5, no. April (2020).
- Jempper, Jurnal, and Vol No. “PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA FEB” 1, no. 2 (2022).
- Juli, No, and Wadhira Anfihan Syahputri. “Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unusida Angkatan 2021” 1, no. 6 (2024): 108–19.
- Kautsar Ghaniyu Rakhman, Hari Susanto Nugroho, Agus Hermani. “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BIORE MEN DI KOTA SEMARANG,” n.d.
- Kepercayaan, Pengaruh, and D A N Citra Merek. “Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony” III, no. 4 (2021): 953–61.
- Kerlinger, F, n & Lee, H. B. *Foundation of Behavior Research*,

2000.

Ksiram, Moh. *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Yogyakarta: Sukses Offset, 2010.

Lengkawati, Arti Sukma, and Taris Qistan Saputra. “PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ELZATTA HIJAB GARUT)” 18, no. 1 (2021): 33–38.

Leni Masnidar Nasution. “Statistik Deskriptif.” *Jurnal Hikmah* 14 1 (2017): 7.

Lestiyani, Dhea Nofa, and Sugeng Purwanto. “Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific” 5, no. 2 (2024): 886–98.

Literatur, Sebuah Studi, and Muhammad Zaki Rosyadi. “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)” I (2018): 14–23.

Mahardini, Swesti, Virginio Gryffin Singal, and Malik Hidayat. “PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH” 6, no. 1 (n.d.): 180–87.

Meiryani. “Memahami Uji Outer Model (Pengukuran Bagian Luar) Dalam SMART PLS.” Articles, BINUS University School of Accounting (blog), 2023. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-outer-model-pengukuran-bagian-luar-dalam-smart-pls>.

Mohamad Alvano Desta Maulana1) , Ahmad Jauhari2), Benny Mahyudi Saputra3. “PENGARUH IKLAN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN INFLUENCER

MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION CASUAL PADA SOCIAL MEDIA INSTAGRAM (STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM WANITA DI KOTA KEDIRI)” 7, no. 8 (2024).

Mundir, Sukidin dan. *Metode Penelitian Membimbing Mengantar Kesuksesan Anda Dalam Dunia Penelitian*. Surabaya: Insan Cendikia, 2005.

Nanang Martono. *Statistik Sosial Teori Dan Aplikasi Program SPSS*, n.d.

Novin, Jessica, Prananda Putri, Sari Listyorini, and Agung Budiarmo. “Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond’s Di Kota Semarang)” 12, no. 3 (2023): 922–33.

Nurhamidah, Isna Amelia. “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia” 3, no. 3 (2022): 81–89.

Pembelian, Keputusan, Produk Ngikan, Keputusan Pembelian, Produk Ngikan, Keputusan Pembelian, Social Media, Strategi Marketing, et al. “Kata Kunci: Brand Awareness , Influencer, Purchase Decisions, Social Media, Baba Rafi Enterprise’s Marketing Strategy,” 1945.

“PT. Ziarah Hati,” n.d. <https://ziarahhati.com/tentang-kami/>.

“Qur’an NU,,” Accessed September 19, 2024. <https://quran.nu.or.id/al-qashash/77> .

“Qur’an NU,” n.d. <https://quran.nu.or.id/al-imran/104> .

Rizka Putri Wahyuni, Rahmat Mulyana, and Lukman Abdurrahman. “Pengujian Model Pengaruh Tata Kelola TI Terhadap Transformasi Digital Dan Kinerja Asuransi B.” *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer* 9 5 (2022).

Sadam Damara Putra, Muhammad. “ANALISIS PENGARUH

- DUKUNGAN SELEBRITI TERHADAP PEMBELIAN ULANG MELALUI SIKAP TERHADAP MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Erigo Apparel).” *Diponegoro Journal of Management* 12, no. 4 (2023): 2–1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Sanaji. *Efek Moderasi Toleransi Pelanggan Terhadap Pengaruh Pengalaman Negatif Terhadap Electronic Word-Of-Mouth Negatif*, 2022.
- Sekaran, U. & Bougie, R.J. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 7th Editio. John Wiley & Sons Inc. New York, US., 2016.
- Siddik, Rasid, Roswaty, and Meilin Veronica. “Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna Dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok.” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 10, no. 2 (2024): 1048–58. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>.
- Silvia, Gina, and Harmanda Berima Putra. “Pengaruh Popularitas Influencer Terhadap Niat Pembelian Scarlett Whitening Melalui Sikap Influencer” 9, no. 1 (2024): 586–93. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1718>.
- Sophia Nur Rahmah, Abdullah Igo, Muh Ilham. “Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Sultan Di Kelurahan Kadia” 7, no. 4 (2022): 84–89.
- sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung, 2013.
- Suhar Janti. “*Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) 2014 Yogyakarta, 15 November 2014 ISSN: 1979-911X*, 2014.
- Susanti, Hardi Mulyono, Abd. Rasyid Syamsuri. “PENGARUH

KESETERDIAAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SUMBER PENTIS JAYA DOLOK MASIHUL.” *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 2021, 169–78.

Wardah, Fathimah, and Albari. “Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan JavaMifi.” *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 2, no. 3 (2023): 188–205. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/30137>.

Yasinta, Komang, and Romauli Nainggolan. “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 8, no. 6 (2023): 687–99.

Zanthy, Lusi Lutfia Dan Luvy Sylviana. “Analisis Kesalahan Menurut Tahapan Kastolan Dan Pemberian Scaffolding Dalam Menyelesaikan Oal Sistem Persamaan Linear Dua Variabel” 1 (2019).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A