

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM AEROSTREET
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
AEROSTREET PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA ANGKATAN 2021**

SKRIPSI

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

Oleh

**Febri Abdul Malik Fajar
04020521056**



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

2025

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Febri Abdul Malik Fajar

NIM : 04020521056

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi berjudul ***Pengaruh Konten Instagram Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Angkatan 2021*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 27 Mei 2025

Yang menyatakan



Febri Abdul Malik Fajar

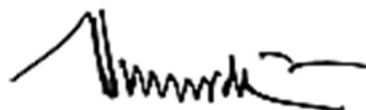
04020521056

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Febri Abdul Malik Fajar
NIM : 04020521056
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Instagram Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Angkatan 2021

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 30 April 2025
Menyetujui Pembimbing,



Prof. Dr. H. Ali Nurdin S.Ag. M.Si

NIP. 197106021998031001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM AEROSTREET TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AEROSTREET PADA
MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN AMPEL SURABAYA ANGKATAN 2021

SKRIPSI

Disusun Oleh
Febri Abdul Malik Fajar
04020521056

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal 27 Mei 2025

Tim Penguji

Penguji I



Prof. Dr. H. Ali Nurdin S.Ag. M.S.
NIP. 197106021998031001

Penguji II



Pardianto, S.Ag. M.Si
NIP. 197306222009011004

Penguji III



Abu Amar Bustomi, M.Si
NIP. 197102042005011004

Penguji IV



Dr. Afifaturoh Rohimah,
M.I.Kom
NIP. 199404102020122026



Surabaya, 27 Mei 2025

Dekan,

Dr. Basagihon M. Afif, S.Ag. M. Fil.I.
NIP. 197101171998031001



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: perpus@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 : Febri Abdul Malik Fajar
NIM : 04020521056
Fakultas/Jurusan : Ilmu Komunikasi
E-mail address : febriabdulmalikfajar@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 KONTEN INSTAGRAM AEROSTREET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
AEROSTREET PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN
AMPEL SURABAYA ANGKATAN 2021

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, 27 Mei 2025

Penulis

(Febri Abdul Malik Fajar)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Febri Abdul Malik Fajar, 04020521056, 2025. *Pengaruh Konten Instagram Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Angkatan 2021.*

Media sosial seperti Instagram adalah yang paling banyak digunakan dan hal ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha atau merek luar negeri maupun lokal untuk membantu mendongkrak tingkat penjualan produk maupun jasa yang mereka tawarkan melalui sebuah konten Instagram baik berupa foto maupun video. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konten Instagram Aerostreet mempengaruhi keputusan penjualan pada calon pembeli dalam hal ini pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya angkatan 2021. Penelitian ini juga bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar konten Instagram Aerostreet mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya angkatan 2021. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui atau menjelaskan korelasi atau hubungan variabel yang diteliti. Hasil pada penelitian yang telah dilakukan ini menunjukkan bahwa konten Instagram Aerostreet berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya angkatan 2021 dan memiliki pengaruh sebesar 51.4% terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya angkatan 2021 dan sisannya 48.6% dipengaruhi oleh factor lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Konten Instagram, Media Sosial, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Febri Abdul Malik Fajar, 04020521056, 2025. *The Influence of Aerostreet Instagram Content on Aerostreet Product Purchase Decisions of Communication Science Students of Sunan Ampel State Islamic University, Surabaya, Class of 2021.*

Social media such as Instagram is the most widely used and is utilized by foreign and local business actors or brands to help boost sales levels of products or services they offer through Instagram content in the form of photos or videos. This study aims to determine whether Aerostreet Instagram content influences sales decisions of prospective buyers in this case, communication science students of Sunan Ampel State Islamic University, Surabaya, class of 2021. This study also aims to find out how much Aerostreet Instagram content influences purchasing decisions of communication science students of Sunan Ampel State Islamic University, Surabaya, class of 2021. This study uses a quantitative research method that aims to determine or explain the correlation or relationship between the variables studied. The results of this study indicate that Aerostreet Instagram content influences purchasing decisions of communication science students of Sunan Ampel State Islamic University, Surabaya, class of 2021 and has an influence of 51.4% on purchasing decisions of Aerostreet products in communication science students of Sunan Ampel State Islamic University, Surabaya, class of 2021 and the remaining 48.6% is influenced by other factors not mentioned in this study.

Keywords: *Instagram Content, Social Media, Purchasing Decisions*

خلاصة

تأثير محتوى الإنستغرام الخاص. 2025، 04020521056 فيبري عبد الملك فجر، بشركة إيروستريت على قرارات الشراء لمنتجات إيروستريت بين طلاب علوم 2021.الاتصال في جامعة سونان أمبل سورابايا دفعة

تعد وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام اليوم أداة يمكن أن تساعد أي فرد أو مجموعة على تلبية الاحتياجات الاجتماعية والتواصل مع أفراد أو مجموعات أخرى ويُعد إنستغرام أحد أدوات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا. عبر الزمان والمكان من قبل رجال الأعمال أو العلامات التجارية الأجنبية والمحلية للمساعدة في زيادة مستوى مبيعات المنتجات والخدمات التي يقدمونها من خلال محتوى إنستغرام على شكل صور ومقاطع فيديو.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كان محتوى إنستغرام على إنستغرام يؤثر على قرارات المبيعات على المشترين المحتملين، وفي هذه الحالة على طلاب 2021. علوم الاتصال في جامعة سونان أمبل سورابايا الإسلامية الحكومية، دفعة تهدف هذه الدراسة أيضًا إلى تحديد مدى تأثير محتوى إنستغرام على إنستغرام على قرارات الشراء لدى طلاب علوم الاتصال في جامعة سونان أمبل سورابايا الإسلامية الحكومية، دفعة 2021.

تستخدم هذه الدراسة أساليب البحث الكمي التي تهدف إلى تحديد أو تفسير تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن محتوى الارتباط أو العلاقة بين المتغيرات المدروسة الإنستغرام الخاص بشركة إيروستريت له تأثير على القرارات الشرائية لطلاب علوم ، وله تأثير 2021.الاتصال في جامعة سونان أمبل سورابايا الإسلامية الحكومية دفعة على قرارات شراء منتجات إيروستريت لطلاب علوم الاتصال في 51.4% بنسبة 2021.جامعة سونان أمبل سورابايا الإسلامية الحكومية دفعة

محتوى إنستغرام، وسائل التواصل الاجتماعي، قرارات الشراء:الكلمات المفتاحية

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	
PENULISAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	
.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Oprasional.....	7
1. Variabel Bebas	8
2. Variabel Terikat.....	9
F. Hipotesis Penelitian	11

G.	Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II	KAJIAN TEORITIK	13
A.	Landasan Teori.....	13
1.	Teori AIDA (<i>Action – Interest – Desire – Action</i>)..	13
2.	Konten Instagram	18
3.	Keputusan Pembelian	23
B.	Kajian Perspektif Dakwah Islam.....	25
C.	Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	26
BAB III	METODE PENELITIAN	34
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	34
B.	Lokasi Penelitian	35
C.	Populasi, Sampel, Teknik Sampling.....	35
1.	Populasi.....	35
2.	Sampel	36
3.	Teknik Sampling	38
D.	Variabel dan Indikator Variabel	38
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	40
1.	Angket atau Kuesioner.....	40
2.	Wawancara.....	42
3.	Observasi.....	42
4.	Dokumen.....	42
F.	Teknik Validitas Instrumen Penelitian	43
1.	Uji Validitas	43
2.	Uji Reliabilitas.....	45

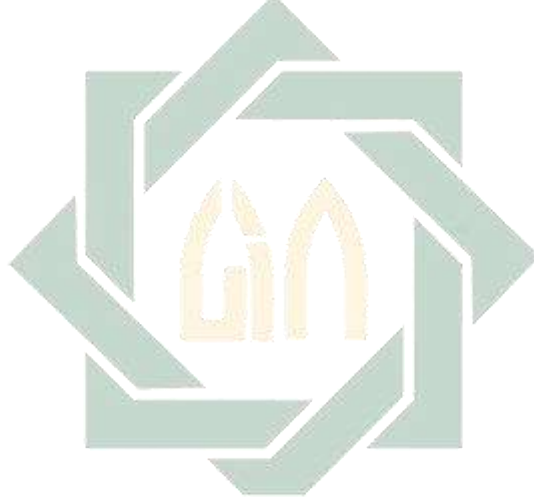
G.	Teknik Analisis Data	47
1.	Uji Normalitas Regresi Linier Sederhana	47
2.	Uji T.....	48
3.	Uji Koefisien Determinasi	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....		50
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	50
1.	Aerostreet	50
2.	Konten Instagram Aerostreet	53
B.	Penyajian Data	56
1.	Jenis Kelamin Responden	56
2.	Usia Responden.....	56
3.	Analisis Deskripsi Item Pernyataan Kuesioner	57
4.	Persepsi Terhadap Konten Instagram Aerostreet....	57
5.	Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian	61
C.	Pengujian Hipotesis	65
1.	Uji Normalitas Regresi Linier Sederhana	65
2.	Uji T.....	67
3.	Uji Koefisien Determinasi	68
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	70
1.	Perspektif Teoritis	70
2.	Perspektif Islam	91
BAB V PENUTUP.....		95
A.	Simpulan	95

B. Rekomendasi 96

C. Keterbatasan Penelitian 96

DAFTAR PUSTAKA..... 98

LAMPIRAN 102



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Variabel.....	38
Tabel 3. 2 Skala Likert	41
Tabel 3. 3 Indikator	44
Tabel 3. 4 Reliability Satictic Variabel X	46
Tabel 3. 5 Reliability Satictic Variabel Y	47
Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4. 2 Data Usia Responden.....	56
Tabel 4. 3 Interval Skor dan Penilaian Item Pernyataan	57
Tabel 4. 4 Tanggapan Mengenai Konten Instagram	58
Tabel 4. 5 Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian	61
Tabel 4. 6 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	66
Tabel 4. 7 Coefficients	67
Tabel 4. 8 Model Summary	69



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Teori AIDA	15
Gambar 4. 1 Slogan Aerostreet 50	
Gambar 4. 2 Toko Online Aerostreet.....	51
Gambar 4. 3 Instagram Aerostreet.....	51
Gambar 4. 4 CNBC.....	52
Gambar 4. 5 Feed Instagram Aerostreet.....	53
Gambar 4. 6 Reels Instagram Aerostreet	55
Gambar 4. 7 Jumlah Like dan Komentar	81
Gambar 4. 8 Jumlah Penonton.....	81
Gambar 4. 9 Feed Instagram Aerostreet	82
Gambar 4. 10 Pengenalan Produk	83
Gambar 4. 11 Kreativitas Konten	84
Gambar 4. 12 Estetika Visual.....	85
Gambar 4. 13 Konsistensi Posting.....	86
Gambar 4. 14 Pengenalan Produk	88
Gambar 4. 15 Informasi Produk	88
Gambar 4. 16 Pengenalan Produk	89
Gambar 4. 17 Perilaku Pasca Pembelian.....	90

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, D. *Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk di Uniqlo Universitas Telkom*. Jurnal Bisnis, 2021, 67–78.
- Azhar, N. *Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, dan Endorsement terhadap Purchase Intention*. Jurnal Pemasaran, 2021, 45–58.
- Chandra, S. *Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu* (PhD thesis, Universitas Dehasen Bengkulu, 2023).
- Clow, Kenneth E., and Donald Baack. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 7th ed. Pearson, 2018.
- Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitingjak. *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Desy, M. *Pengaruh Brand Ambassador Dinda Haww terhadap Brand Image Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNIVERSITAS ISLAM NEGERISUSKA Riau Angkatan 2018* (Undergraduate thesis, UNIVERSITAS ISLAM NEGERISultan Syarif Kasim Riau, 2023).
- Deyzitta, F. N. *Pengaruh Attractiveness Dita Karang Secret Number sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image Produk Nacific Indonesia (Studi pada Followers Akun Instagram @nacificofficial.id)* (Undergraduate thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2021).
- Duncan Brown, and Nick Hayes. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008.
<https://books.google.co.id/books?id=250VVSJ5JwjIC>.
- Evans Dave, and McKee Jake. *Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing, 2010.
- Goldsmith, Ronald. *Electronic Word-of-Mouth, E-Commerce*. Florida: Idea Group Reference Global, 2008.

- Gunelius, Susan. *Content Marketing for Dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2011.
- Hassan, Shahizan, Siti Zaleha Ahmad Nadzim, and Norshuhada Shiratuddin. "Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 172 (January 2015): 262–269.
- Hidayati, A., and Dianah, N. *Pengaruh Brand Ambassador Treasure terhadap Brand Image Ruang Guru*, n.d.
- Iftah Noor Khairatul Fitrah, and R. L. Kartikasari. "Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Marsha Aruan terhadap Brand Image Emina pada Siswi SMAN 10 Tangerang." *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, no. 2 (2022): 57. <https://doi.org/10.15575/jb.v1i2.21564>.
- Imam, M. *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2021. <https://tarbiyah.Universitas Islam Negeri-suka.ac.id/>.
- Iwamoto, Akinori. "The Origin of AIDA: Who Invented and Formulated the AIDA Model?" *Esse Quam Videri: Marketing History for Real* 21 (June 26, 2023). <https://archive.org/>.
- Freberg, Karen, Kristin Graham, Karen McGaughey, and Laura Freberg. "Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality." *Public Relations Review* 90–92 (2011). https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=yTwdD088AAAAJ&citation_for_view=yTwdD088AAAAJ:u5HHmVD_uO8C.
- Lim, Xin Jean, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun-Hwa (Jacky) Cheah, and Mun Wai Wong. "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude." *Asian Journal of Business Research* 7, no. 2 (December 1, 2017). <http://www.magscholar.com/ajbr/ajbrv7n2/ajbr170035.pdf>.
- Mardiani, P. "Efektivitas Endorsement Influencer pada Produk Skincare di Kalangan Mahasiswa." *Jurnal Kesehatan dan Kecantikan* 6, no. 4 (2020): 201–215.

- Nielsen. *Global Trust in Advertising*. 2015.
<https://www.nielsen.com/insights/2015/global-trust-in-advertising/>.
- Nurdin, Ali, Universitas Islam Negeri Sunan, and Ampel Surabaya. “Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi Komunikasi Sosial Generasi Milenial Di Era Industri 4.0.” *Communicatus : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5 (December 20, 2021).
<http://journal.UniversitasIslamNegerisgd.ac.id/index.php/cjik>.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Pearson Education, 2017.
https://books.google.co.id/books/about/Principles_of_Marketing.html?id=xOz0DQAAQBAJ.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Pearson, 2016.
- Priadana, and Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*, n.d.
- Rahmawati, S. N. “Pengaruh Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up di Bandung.” *Jurnal Komunikasi* (2022): 123–135.
- Rahmatika, D. “Pengaruh Konten Influencer terhadap Niat Pembelian Produk Fashion pada Masa Pandemi.” *Jurnal Fashion* 9, no. 1 (2020): 30–44.
- Sangadji, E., and Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Santoso, B. “Pengaruh Social Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik.” *Jurnal Teknologi dan Inovasi* 13, no. 1 (2021): 12–25.
- Schivinski, Bruno, and Dariusz Dabrowski. “The Effect of Social Media Communications on Consumer Behavior.” *Journal of Marketing Communications* 22, no. 2 (2016): 192–207.
- Septi, I. “Pengaruh Influencer di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal.” *Jurnal Sosial dan Budaya* 7, no. 2 (2020): 150–162.
- Setyowati, L. “Peran Beauty Influencer dan Homophily Relationship pada Keputusan Pembelian.” *Jurnal Komunikasi dan Media* 11, no. 4 (2022): 201–213.
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson, 2017.

https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behavior.html?id=FCcXswEACAAJ&redir_esc=y.

- Solis, Brian. *The Rise of Digital Influence*. 1st ed. Altimeter Group, 2012.
- Subagyo, A. *Marketing in Business*. Mitra Wacana Media, 2010.
- Sugiharto, S. A., and M. R. Ramadhana. “Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom).” *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* 8, no. 2 (2018): 5.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2017.
- Sudjana. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito, 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Wijayanti, R. “Pengaruh Media Sosial dan Trustworthiness Influencer terhadap Pembelian Kosmetik di Royal Plaza.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 8, no. 2 (2019): 99–110.
- Yuliana, A. “Pengaruh Gaya Hidup dan Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Kesehatan dan Gaya Hidup* 14, no. 3 (2021): 80–92.
- Zuliyant, Alifia Firyal Farhana. *Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah dalam Perspektif AIDA pada Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta* (Undergraduate thesis, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018).