

**PENGARUH NANO INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***

TUGAS AKHIR

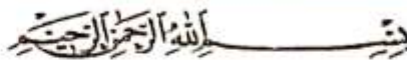
*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH:

NAMA : JIHAN MASRURA
NPM 2105160294
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 25 Juli 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : JIHAN MASRURA
NPM : 2105160294
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH NANO INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Ir. Satria TIRTAYASA, M.M., Ph.D.

Penguji II

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.

Pembimbing

ERI YANTI NST, S.E., M.Ec.

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



Assoc. Prof. Dr. ADE KURNIAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : JIHAN MASRURAH
N P M : 2105160294
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KREDIBILITAS NANO INFLUENCER DAN
MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SOMETHING PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UMSU DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan
tugas akhir.

Medan, Mei 2025

Pembimbing Tugas Akhir

(Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec)

Diketahui/Disetujui
oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si)

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dek. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : JIHAN MASRURAH
N P M : 2105160294
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KREDIBILITAS NANO INFLUENCER
DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SOMETHING PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UMSU DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

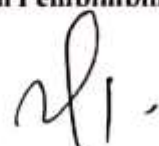
Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1			
BAB 2			
BAB 3			
BAB 4	Jumlah responden harus sesuai dengan jumlah yang di metodologi penelitian	8/05-25	
BAB 5	Kesimpulan dan saran disesuaikan dengan hasil penelitian	13/05-25	
Daftar Pustaka	Buat dengan mandelery style	11/06-25	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang meja hijau	04/07-25	

Ketua Program Studi Manajemen

Medan, Mei 2025
Diketahui / Disetujui
Dosen Pembimbing



(Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si)



(Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec)

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jihan Masrura
N P M : 2105160294
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kredibilitas Nano Influencer Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak karya orang lain.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan benar-benarnya.

Yang Membuat Pernyataan,



10000
METERAI
TEMPEL
DC9C8AMX366987243
Jihan Masrura

ABSTRAK

PENGARUH *NANO INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Jihan Masrura

Program Studi Manajemen

E-mail: jihanmasrura@gmail.com

Tujuan penelitian bertujuan untuk menganalisis beberapa hal yaitu pengaruh *nano influencer* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *nano influencer* terhadap minat beli, pengaruh minat beli terhadap *nano influencer* dan pengaruh *nano influencer* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 87 responden yang merupakan mahasiswa FEB UMSU. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* serta untuk menguji empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *nano influencer* terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan, pengaruh *nano influencer* terhadap minat beli positif dan signifikan, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan, pengaruh *nano influencer* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli positif dan signifikan (artinya minat beli memediasi pengaruh *nano influencer* terhadap keputusan pembelian).

Kata Kunci: *Nano Influencer*, Keputusan Pembelian Dan Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF NANO INFLUENCERS ON THE PURCHASE DECISION OF SOMETHING PRODUCTS AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF NORTH SUMATRA WITH PURCHASE INTENTION AS AN INTERVENING VARIABLE

Jihan Masrura

Management Study Program

E-mail: jihanmasrura@gmail.com

The purpose of this study is to analyze several aspects, namely the influence of nano influencers on purchase decisions, the influence of nano influencers on purchase intention, the influence of purchase intention on purchase decisions, and the influence of nano influencers on purchase decisions through purchase intention. This research applies an associative method with a sample of 87 respondents who are students of the Faculty of Economics and Business at Muhammadiyah University of North Sumatra (UMSU). The data collection technique was conducted using a questionnaire, while the data analysis technique employed Path Analysis. To test the four hypotheses proposed in this study, the Partial Least Squares (SmartPLS) application was used. The results of the study indicate that the influence of nano influencers on purchase decisions is positive and significant, the influence of nano influencers on purchase intention is positive and significant, the influence of purchase intention on purchase decisions is positive and significant, and the influence of nano influencers on purchase decisions through purchase intention is positive and significant (meaning that purchase intention mediates the effect of nano influencers on purchase decisions).

Keywords: Nano Influencer, Purchase Decision, and Purchase Intention

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah *Subhanu Wa Ta'la* yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam Kepada Junjungan kita Nabi Muhammad *Salallahual'aihiwasallam* yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: —**Pengaruh Nano Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Mahasiswa FEB UMSU Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**”.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, memotivasi, dan membimbing serta mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar besarnya terutama kepada :

1. Teristimewa orang tua kandung Ayahanda Rizaldi dan Ibu Zulfarita tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini.

2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Eri Yanti Nst, S.E.,M.Ec, selaku dosen Pembimbing Proposal penulis yang telah meluangkan waktu dan mengarahkan penulis dalam menyusun tugas akhir ini.
9. Seluruh Dosen dan staff di Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis baik selama masa pelaksanaan kuliah maupun dalam penyusunan proposal.
10. Dan seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas segala dukungan dan bimbingan yang telah diberikan dalam penyusunan proposal ini. Penulis juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penelitian ini. Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi pengalaman berharga bagi penulis.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, September 2025
Penulis

Jihan Masrura
NPM : 2105160294

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Minat Beli.....	20
2.1.3 <i>Nano Influencer</i>	27
2.2 Kerangka Konseptual	33

2.2.1 Pengaruh <i>Nano Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian	33
2.2.2 Pengaruh <i>Nano Influencer</i> terhadap Minat Beli	34
2.2.3 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.2.4 Pengaruh <i>Nano Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli.....	35
2.3 Hipotesis	36
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Definisi Operasional	37
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.3.1 Tempat Penelitian.....	38
3.3.2 Waktu Penelitian	38
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Sampel.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	43
3.6.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	44
BAB 4 HASIL PENELITIAN.....	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
4.1.2 Identitas Responden	47
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian.....	50

4.2 Analisis Data.....	54
4.2.1 Analisis Model Pengukuran / <i>Measurement Model</i>	
<i>Analysis (Outer Model)</i>	54
4.2.2 Analisis Model Struktural / <i>Structural Model</i>	
<i>Analysis (Inner Model)</i>	57
4.3 Pembahasan.....	62
4.3.1 Pengaruh <i>Nano Influencer</i> Terhadap Keputusan	
Pembelian	62
4.3.2 Pengaruh <i>Nano Influencer</i> Terhadap Minat Beli.....	64
4.3.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian....	65
4.3.4 Pengaruh <i>Nano Influencer</i> Terhadap Keputusan	
Pembelian Dimediasi Minat Beli.....	66
BAB 5 PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Prasurvei <i>Nano Influencer</i>	4
Tabel 1.2 Hasil Prasurvei Minat Beli.....	5
Tabel 1.3 Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian.....	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional	38
Tabel 3.2 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	39
Tabel 3.3 Populasi Berdasarkan Program Studi	39
Tabel 3.4 Sampel Berdasarkan Program Studi	40
Tabel 3.5 Skala Likert.....	41
Tabel 4.1 Skala Likert.....	47
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3 Semester.....	48
Tabel 4.4. Frekuensi Pembelian.....	49
Tabel 4.5 Produk Somethinc Yang Sering di Beli.....	50
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel <i>Nano influencer</i>	52
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Minat beli.....	53
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i>	55
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	56
Tabel 4.11 <i>Cronbach Alpha</i>	56
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	57
Tabel 4.14 <i>F-Square</i>	58

Tabel 4.15 <i>Path Coefficient</i>	59
Tabel 4.16 <i>Indirect Effect</i>	61
Tabel 4.17. <i>Total Effect</i>	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Perilaku <i>Howard –Sheth</i>	11
Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4.1. Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i>	55
Gambar 4.2. Hasil Uji <i>Bootstraping (Direct Effect)</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Distribusi Jawaban Responden

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden

Permohonan Judul penelitian

Persetujuan Judul Penelitian

Pemohonan Izin Penelitian

Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa

Izin Menyelesaikan Riset

Surat Balasan Riset

Berita Acara Seminar Proposal

Pengesahan Proposal

Daftar Riwayat Hidup

BAB 1

PENDAHULUAN

10.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam pola interaksi dan perilaku konsumen. Media sosial yang awalnya hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi kini berkembang menjadi ruang publik yang memiliki pengaruh luas terhadap gaya hidup, preferensi, hingga pola konsumsi masyarakat. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2020), media sosial memungkinkan individu dan komunitas untuk berbagi, berpartisipasi, dan berkolaborasi dalam konten yang dibuat pengguna (*user generated content*). Kondisi ini membuat media sosial tidak hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam dunia pemasaran modern. Perusahaan dan brand saat ini banyak memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam perspektif pemasaran, media sosial telah merevolusi cara perusahaan dalam menyampaikan nilai dan pesan kepada konsumen. (Kotler & Keller, 2021) menyebutkan bahwa pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk, melainkan juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi pemasaran modern berorientasi pada konsumen dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi yang relevan, salah satunya melalui *influencer marketing*. *Influencer* dianggap sebagai pihak yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan dengan audiens, sehingga mampu memengaruhi opini, sikap, bahkan perilaku konsumsi. Dalam industri kecantikan, keberadaan *influencer*,

baik dalam skala besar maupun kecil, memainkan peran penting dalam mendorong minat dan keputusan pembelian produk kosmetik.

Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2019), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen benar-benar memilih produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga munculnya niat untuk membeli. Dalam konteks produk kosmetik, keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti ulasan konsumen lain, tren di media sosial, hingga rekomendasi *influencer*. Penelitian (Anggraini & Ahmadi, 2025), menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik generasi muda, terutama mahasiswa yang aktif di media sosial. Namun, kenyataan di lapangan seringkali menunjukkan bahwa tidak semua paparan dari *influencer* berujung pada keputusan pembelian, sehingga diperlukan variabel lain yang menjembatani pengaruh tersebut.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah keberadaan *nano influencer*. *Nano influencer* adalah individu yang memiliki jumlah pengikut relatif sedikit, berkisar antara 1.000–10.000, tetapi memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dengan audiensnya (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017). Kekuatan utama *nano influencer* terletak pada interaksi yang lebih personal, autentik, dan dipercaya oleh pengikut mereka. Konsumen cenderung menilai ulasan *nano influencer* lebih jujur karena dianggap dekat dengan kehidupan sehari-hari dan tidak semata-mata didorong oleh kepentingan komersial. Dalam konteks pemasaran produk kosmetik, *nano influencer* sering

digunakan untuk membangun kepercayaan, menciptakan kesadaran merek, serta mendorong minat beli konsumen. Namun, efektivitas *nano influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih jauh, terutama pada kalangan mahasiswa yang kritis terhadap informasi di media sosial.

Selain itu, variabel *minat beli* juga memegang peran penting sebagai jembatan antara pengaruh *nano influencer* dengan keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2021), minat beli adalah kecenderungan psikologis konsumen yang timbul setelah mengevaluasi suatu produk, sehingga menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, minat beli menjadi tahap sebelum keputusan pembelian terjadi. Penelitian (Waluyo & Trishananto, 2021) menjelaskan bahwa minat beli dapat memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks produk kosmetik Somethinc, minat beli mahasiswa dapat muncul setelah mereka melihat ulasan produk, pengalaman penggunaan, atau rekomendasi *nano influencer* di media sosial.

Dalam kehidupan mahasiswa, terutama generasi Z yang menjadi mayoritas pengguna media sosial, fenomena ini menjadi semakin relevan. Generasi Z dikenal sebagai *digital native* yang sangat bergantung pada internet dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan pembelian produk kosmetik. Mereka cenderung mencari informasi melalui media sosial, mengikuti tren, dan mempercayai rekomendasi *influencer*. Produk Somethinc, sebagai salah satu merek lokal yang berkembang pesat, memanfaatkan strategi *nano influencer* untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, belum semua mahasiswa yang melihat konten promosi dari *nano influencer* benar-benar membeli produk

tersebut. Fenomena ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara pengaruh *influencer* dengan realisasi keputusan pembelian.

Untuk memperkuat analisis, peneliti melakukan prasurvei terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FEB UMSU). Hasil prasurvei ini menggambarkan bagaimana mahasiswa merespons peran *nano influencer*, minat beli, dan keputusan pembelian produk Somethinc.

Tabel 1.1. Hasil Prasurvei Nano Influencer

No	Pernyataan	Setuju (Orang/%)	Tidak Setuju (Orang/%)
1	Saya mengikuti akun nano influencer yang sering mempromosikan produk Somethinc.	18 orang (60%)	12 orang (40%)
2	Nano influencer memberikan informasi produk Somethinc yang menarik dan mudah dipercaya.	20 orang (67%)	10 orang (33%)
3	Saya merasa nano influencer memiliki kepribadian yang jujur dan alami dalam promosi produk.	17 orang (57%)	13 orang (43%)
4	Rekomendasi nano influencer membuat saya tertarik mencoba produk Somethinc.	19 orang (63%)	11 orang (37%)

Sumber: Prasurvei (2025)

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FEB UMSU), ditemukan bahwa pengaruh nano influencer terhadap perilaku konsumen masih belum optimal. Sebanyak 60% responden mengaku mengenal produk *Somethinc* melalui promosi nano influencer di media sosial, namun hanya 57% yang benar-benar mempercayai rekomendasi yang diberikan. Artinya, sekitar 43% mahasiswa masih meragukan kredibilitas dan keaslian konten yang disampaikan oleh influencer tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun nano influencer mampu meningkatkan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), namun tingkat kepercayaan audiens masih terbatas. Sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller,

2021), keberhasilan influencer marketing sangat bergantung pada tingkat kepercayaan audiens terhadap komunikator. Dengan demikian, rendahnya persepsi terhadap kredibilitas nano influencer menjadi hambatan utama dalam membentuk pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen mahasiswa FEB UMSU.

Tabel 1.2. Hasil Prasurvei Minat Beli

No	Pernyataan	Setuju (Orang/%)	Tidak Setuju (Orang/%)
1	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk Somethinc.	21 orang (70%)	9 orang (30%)
2	Saya berencana untuk mencoba produk Somethinc setelah melihat promosi nano influencer.	19 orang (63%)	11 orang (37%)
3	Saya merasa produk Somethinc cocok dengan kebutuhan saya setelah melihat promosi di media.	18 orang (60%)	12 orang (40%)
4	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Somethinc dalam waktu dekat.	17 orang (57%)	13 orang (43%)

Sumber: Prasurvei (2025)

Hasil prasurvei menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa terhadap produk *Somethinc* berada pada tingkat sedang. Sebanyak 63% responden mengaku tertarik mencoba produk setelah melihat promosi influencer, sementara 70% mencari informasi lebih lanjut setelah melihat konten promosi tersebut. Namun, masih terdapat sekitar sepertiga mahasiswa (30–37%) yang belum menunjukkan ketertarikan atau keingintahuan terhadap produk. Hal ini menandakan bahwa strategi komunikasi influencer belum sepenuhnya berhasil menumbuhkan dorongan psikologis untuk membeli. Menurut (Kotler & Keller, 2021), minat beli muncul ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap nilai dan manfaat suatu produk yang diperkuat oleh kepercayaan terhadap sumber informasi. Dengan demikian, rendahnya minat beli sebagian mahasiswa disebabkan oleh kurangnya keyakinan terhadap efektivitas promosi influencer dan belum optimalnya penyampaian pesan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muda.

Tabel 1.3. Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Setuju (Orang/%)	Tidak Setuju (Orang/%)
1	Saya membeli produk Somethinc karena rekomendasi dari nano influencer di media sosial.	16 orang (53%)	14 orang (47%)
2	Saya membandingkan Somethinc dengan merek lain sebelum memutuskan membeli.	20 orang (67%)	10 orang (33%)
3	Saya merasa puas setelah membeli produk Somethinc.	18 orang (60%)	12 orang (40%)
4	Saya berencana membeli kembali produk Somethinc di masa mendatang.	19 orang (63%)	11 orang (37%)

Sumber: Prasurvei (2025)

Pada variabel keputusan pembelian, hasil prasurvei menunjukkan bahwa hanya 53% mahasiswa yang menyatakan membeli produk *Somethinc* karena terpengaruh oleh promosi nano influencer, sedangkan 47% lainnya belum melakukan pembelian meskipun mengenal produk tersebut. Selain itu, hanya 63% responden yang menyatakan bersedia melakukan pembelian ulang setelah merasa cocok, sementara 37% lainnya belum memiliki loyalitas terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi melalui influencer efektif dalam menarik perhatian awal, namun belum cukup kuat mendorong mahasiswa melakukan pembelian berulang. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dan persepsi terhadap nilai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, lemahnya konversi dari minat menjadi tindakan nyata menandakan bahwa strategi komunikasi dan pengalaman pelanggan produk *Somethinc* belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen mahasiswa FEB UMSU.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada —**Pengaruh Nano Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Mahasiswa FEB UMSU dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening**l. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dengan

memperluas pemahaman mengenai hubungan antara *influencer marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi perusahaan kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di kalangan mahasiswa.

10.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil prasurvei yang telah dipaparkan, maka permasalahan penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Hanya 57% yang benar-benar mempercayai rekomendasi dari influencer. Artinya, sekitar 43% mahasiswa masih meragukan kredibilitas dan keaslian konten yang disampaikan oleh *influencer* produk *somethinc*.
2. Masih terdapat sekitar sepertiga mahasiswa (30–37%) yang belum menunjukkan ketertarikan atau keingintahuan terhadap produk. Hal ini menandakan bahwa strategi komunikasi influencer belum sepenuhnya berhasil menumbuhkan dorongan psikologis untuk membeli.
3. Hanya 53% mahasiswa yang menyatakan membeli produk *Somethinc* karena terpengaruh oleh promosi nano influencer, sedangkan 47% lainnya belum melakukan pembelian meskipun mengenal produk tersebut.

10.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak melebar pada aspek lain di luar variabel yang diteliti, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *nano influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Somethinc*, dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.

2. Subjek penelitian dibatasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FEB UMSU) sebagai responden, karena kelompok ini dianggap representatif sebagai konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial dan akrab dengan tren *influencer marketing*.
3. Objek penelitian difokuskan pada produk kosmetik merek Somethinc, karena brand ini merupakan salah satu kosmetik lokal yang sedang berkembang pesat dan banyak menggunakan strategi *nano influencer* untuk promosi.
4. Penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar variabel penelitian (seperti harga, kualitas produk, maupun distribusi), meskipun faktor-faktor tersebut juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.
5. Penelitian dibatasi pada periode pengumpulan data di tahun 2025, sehingga hasil penelitian ini hanya relevan dalam konteks waktu tersebut dan dapat berubah sesuai perkembangan tren pemasaran digital di masa mendatang.

10.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *nano influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa FEB UMSU?
2. Apakah *nano influencer* berpengaruh terhadap minat beli produk Somethinc pada mahasiswa FEB UMSU?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa FEB UMSU?

4. Apakah minat beli memediasi pengaruh *nano influencer* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa FEB UMSU?

10.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *nano influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa FEB UMSU.
2. Untuk mengetahui apakah *nano influencer* berpengaruh terhadap minat beli produk Somethinc pada mahasiswa FEB UMSU.
3. Untuk mengetahui apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa FEB UMSU.
4. Untuk menganalisis apakah minat beli memediasi pengaruh *nano influencer* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa FEB UMSU.

10.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan di capai, maka penelitian ini akan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah literatur dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *nano influencer* terhadap perilaku konsumen.
 - b. Memberikan kontribusi empiris terkait peran minat beli sebagai variabel *intervening*.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Somethinc: sebagai masukan dalam merancang strategi pemasaran digital berbasis *nano influencer*.
- b. Bagi mahasiswa (konsumen): memberikan wawasan tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar lebih kritis.
- c. Bagi praktisi pemasaran digital: menjadi acuan dalam mengoptimalkan peran *nano influencer* untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

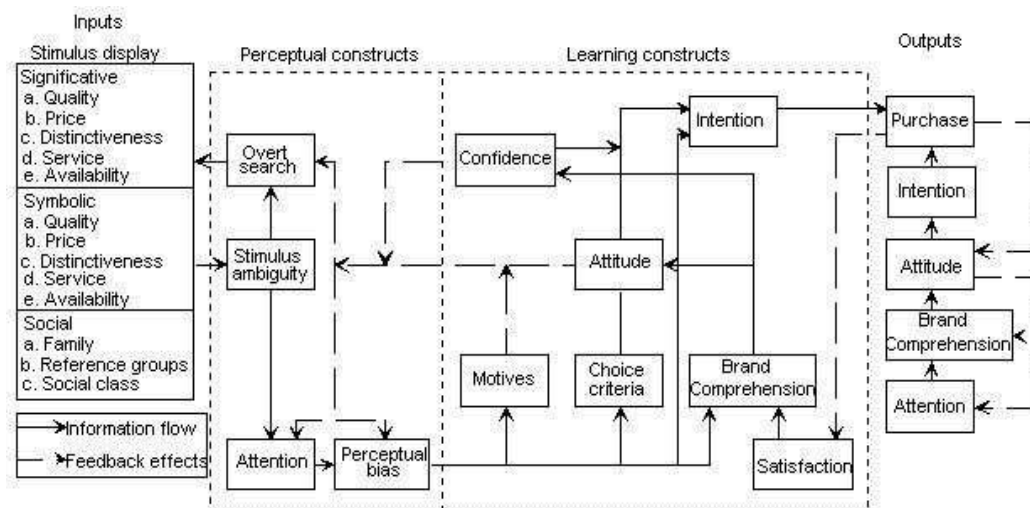
2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen merupakan gambaran sistematis tentang proses dan faktor yang memengaruhi seseorang dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk memahami —mengapa dan —bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian.

Berikut adalah model perilaku konsumen Howard–Sheth dalam versi perluasan — model perilaku konsumen yang menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian secara rinci melalui tiga bagian besar: *Input*, *Proses (Perceptual & Learning Constructs)*, dan *Output*.



Sumber : (Handayani, 2013)

Gambar 2.1. Model Perilaku Howard – Sheth

Dari Model Perilaku Konsumen *Howard-Sheth* (*Howard–Sheth Model of Buyer Behavior*) pada gambar tersebut, terdapat beberapa kelompok variabel

utama yang saling berhubungan dan menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen.

1) *Input*

Dalam model Howard dan *Sheth* merupakan segala dorongan atau rangsangan dari lingkungan sekitar konsumen yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Input ini memiliki dua kategori dorongan utama, yaitu:

- a) Dorongan Komersial: Ini dorongan yang berasal dari perusahaan atau lingkungan, termasuk iklan, dan promosi produk untuk menarik perhatian.
- b) Dorongan Sosial: Pengaruh yang berasal dari lingkungan sosial konsumen, seperti keluarga, teman, atau kelompok referensi

2) *Intern*

Konsumen akan memproses informasi ini secara internal setelah menerima informasi atau rangsangan dari lingkungan sekitar. Dua tahap utama membentuk proses ini:

- a) Pengamatan (Konstruksi Persepsi): Konsumen memperhatikan stimuli yang masuk dan melakukan penyelidikan untuk mencari informasi lebih lanjut.
- b) Pembelajaran: Konsumen mempelajari informasi yang didapat, mengembangkan pemahaman tentang produk, dan membentuk sikap serta niat untuk membeli.

3) *Output*

Dimana output model *Howard* dan *Sheth* adalah hasil dari pengamatan dan belajar konsumen. Bergantung pada tahap keputusan pembelian konsumen, *output* ini dapat berupa berbagai hal:

- a) *Purchase* (pembelian).
- b) *Intention* (niat untuk membeli sebuah produk).
- c) *Attitude* (sikap).
- d) *Brand Comprehension* (pemahaman merek)
- e) *Attention* (seberapa besar perhatian konsumen terhadap produk)

4) Pengaruh *Eksogen*

Adanya pengaruh variabel eksogen yang mempengaruhi perilaku pembeli, tetapi pengaruh mereka tidak signifikan. Variabel ini pentingnya pembelian seperti status keuangan, batas waktu, factor organisasi, dan social, kelas sosial, dan kebudayaan.

Dalam model Howard–Sheth, dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan yang erat antara variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya pengambilan keputusan untuk membeli. Melalui dorongan input, influencer berperan dalam membentuk persepsi konsumen melalui rekomendasi dan konten yang mereka tampilkan di berbagai platform digital. Pengaruh ini mampu menumbuhkan minat beli, yaitu dorongan psikologis yang mendorong individu untuk mempertimbangkan suatu produk secara lebih serius sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, kepercayaan terhadap merek juga memiliki peran penting dalam proses internal konsumen, karena persepsi positif yang dibangun oleh influencer dapat meningkatkan keyakinan terhadap kualitas dan kredibilitas merek. Dengan demikian, pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian seringkali dimediasi

oleh minat beli, di mana ketertarikan yang muncul dari konten atau rekomendasi influencer menjadi jembatan menuju keputusan pembelian yang nyata. Seluruh komponen ini secara bersama-sama membentuk perilaku konsumen yang pada akhirnya dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan.

2.1.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku pelanggannya.

Keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016) merupakan tindakan pelanggan dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. Sedangkan menurut (Sangadji & Sopiah, 2018) Keputusan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana pelanggan mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah Keputusan pelanggan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2.1.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi pelanggan melalui tiga mekanisme :

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value- expressive influence*)
- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*).

4) Faktor Kultural

a) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama.

c) Kelas sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Waluyo & Trishananto, 2021), yaitu sebagai berikut:

1) *Influencer*

Influencer adalah orang yang memiliki keahlian dalam bidang pemasaran online, memiliki pengaruh besar yang dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen dan memiliki banyak followers di media sosial. *Influencer marketing* merupakan sebuah praktik mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan mengajak *influencer* untuk bekerja sama agar dapat meningkatkan brand dari produk yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan target penjualan.

2) Minat Beli

Minat beli merupakan kecerendungan yang terjadi pada konsumen pada saat menentukan keputusan pembelian. Dalam hal itu diukur menggunakan tingkat kemungkinan bagi konsumen dalam membeli produk tersebut.

3) *Customer Review*

Pembeli sebelumnya pada suatu *online shop review* produk yang dilakukan oleh konsumen memberikan informasi mengenai kualitas dari produk, kelebihan dan kekurangan serta perbandingan antara spesifikasi yang disampaikan pada deskripsi produk dengan produk riil yang diterima konsumen. Dengan adanya informasi tersebut konsumen atau calon pembeli dapat mempertimbangkan keinginan untuk membeli produk.

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Setelah kita membahas masalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian diatas, perlu juga kita mengetahui proses pembelian, perilaku pelanggan akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019), Proses tersebut merupakan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pembelian

1) Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian pelanggan, pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terutama yang belum dipenuhi.

2) Pencarian informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, pelanggan berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan produk atau penjualannya. evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *expectancy-value model*.

4) Keputusan Pembeli

Tahap ini menunjukkan bahwa pelanggan melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

5) Perilaku Pembelian

Setelah membeli suatu produk, pelanggan mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan ketertarikan pemasar terhadap pelanggan.



Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Lamb, Hair, McDaniel, Summers, & Gardiner, 2020) pelanggan akan melewati empat tahap proses keputusan pembelian. Rangkaian proses keputusan pembelian pelanggan menurut (Lamb et al., 2020) diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat pelanggan tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan pelanggan perusahaan yang

menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada pelanggan. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada pelanggan tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan pelanggan adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar pelanggan melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk pelanggan menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah pelanggan puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar pelanggan yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pelanggan sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana pelanggan mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, pelanggan lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Menurut Swatha dan Irawan dalam (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017) indikator keputusan pembelian ada tiga faktor yaitu sebagai berikut : pilihan produk, pilihan merek, dan penentuan saat pembelian.

- 1) Pilihan produk. Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun yang tidak di peroleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Pilihan merek. Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk dengan produk yang lainnya.
- 3) Penentuan saat pembelian. Merupakan keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan aktifitas psikis yan timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen (Savitri &

Patricia, 2020). Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya (Schiffman & Kanuk, 2019).

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2019). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi.

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya, Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk menarik konsumen, pengusaha juga bisa memaksimalkan indikatornya yang terkandung dalam bauran pemasaran yaitu penelitian dan pengembangan pasar, produk, harga, lokasi atau tempat usaha, dan promosi (*To attract consumers, entrepreneurs could maximise the indicators contained in the marketing mix, namely research and development of the market, the product, the price, the location or place of business, and promotion*) (Daulay & Saputra, 2019).

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

2.1.2.1 Tahap-Tahapan Minat Beli

Menurut (Priansa, 2017) Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

1) Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.

Sesuai dengan (Priansa, 2017) diatas, (Kotler & Keller, 2021) juga mengemukakan bahwa tahap-tahapan minat beli dapat di pahami melalui model AIDA sebagai berikut :

- 1) Perhatian (*Attention*). Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Tertarik (*Interest*). Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Hasrat (*Desire*). Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan

munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

- 4) Tindakan (*Action*). Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh beberapa faktor (Firdaus, Aisyah & Farida, 2023), yaitu:

1) *Customer Review* (Testimoni)

Testimoni pelanggan adalah ulasan atau pendapat yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Testimoni ini sangat mempengaruhi minat beli karena memberikan gambaran yang lebih jelas dan jujur tentang pengalaman pengguna lain dengan produk tersebut.

2) *Customer Rating* (peringkat pelanggan)

Peringkat pelanggan adalah skor atau rating yang diberikan oleh konsumen untuk menilai kualitas suatu produk, biasanya dalam bentuk bintang. Peringkat ini berfungsi sebagai indikator cepat mengenai kepuasan konsumen terhadap produk.

3) *Celebrity Endorser* (Dukungan selebriti)

Dukungan selebriti mengacu pada penggunaan tokoh terkenal untuk mempromosikan suatu produk. Kehadiran selebriti dalam kampanye pemasaran dapat menarik perhatian konsumen, terutama jika selebriti tersebut memiliki pengaruh besar dan dianggap kredibel.

4) *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah faktor kunci yang mempengaruhi minat beli. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek atau perusahaan yang mereka percayai. Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui reputasi merek, kualitas produk yang terbukti, serta pengalaman positif yang didapatkan konsumen sebelumnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat (Mowen & Minor, 2016), yaitu:

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya engan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelajaran.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang.

2.1.2.3 Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2016) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2019) pengukuran indikator minat beli yaitu sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.
- 2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi

produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam menjangkau produk atau jasa tersebut.

- 3) Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan dan lokasi yang nyaman. Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya.

2.1.3 Nano Influencer

2.1.3.1 Pengertian Nano Influencer

Menurut Balaji (Balaji, Jiang, & Jha, 2021) *nano influencer* adalah individu yang memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 10.000 di media sosial. Mereka sering berada di awal karir mereka sebagai *influencer* dan cenderung memiliki audiens yang terdiri dari keluarga, teman, dan kenalan. Kedekatan ini membuat *Nano influencer* lebih mudah terlibat dengan pengikut mereka, menjadikan mereka lebih efektif dibandingkan kategori *influencer* lain yang memiliki jumlah pengikut lebih besar, seperti *mega influencer*.

Nano influencer adalah kategori *influencer* yang berfokus pada pengaruh lokal dan personal. Mereka memiliki kelebihan dalam membangun hubungan emosional dengan audiens mereka melalui konten mereka yang menarik dan juga gampang untuk dijangkau oleh audiens (Putri, Sosianika, & Senalasari, 2021).

Nano influencer juga disebut sebagai salah satu kategori *influencer* yang menawarkan biaya kerja sama lebih rendah, namun mampu membangun

kepercayaan yang kuat melalui konten yang ramah dan personal (Sahril, Machmud, & Kusuma, 2024).

Dapat disimpulkan bahwa *nano influencer* adalah individu yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) relatif kecil di media sosial, umumnya berkisar antara 1.000–10.000 orang, tetapi memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dengan audiensnya. Keunggulan utama *nano influencer* dibandingkan *influencer* dengan jumlah pengikut besar (*macro influencer* atau *celebrity influencer*) terletak pada kedekatan, keaslian, dan interaksi personal yang mereka miliki dengan audiens.

2.1.3.2 Karakteristik Nano Influencer

Karakteristik *nano influencer* membuat mereka menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dalam konteks media sosial. Menurut (Putri et al., 2021), karakteristik utama *Nano influencer* yaitu sebagai berikut:

1) Jumlah Pengikut yang Terbatas

Nano influencer memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 10.000. Meskipun kecil, jumlah pengikut ini memberikan keunggulan dalam menciptakan hubungan personal yang erat dengan audiens. Hal ini membuat mereka lebih dipercaya dan relevan di mata pengikutnya.

2) Tingkat Keterlibatan yang Tinggi

Nano influencer menunjukkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang lebih tinggi dibandingkan dengan *influencer* lain, seperti mega atau makro *influencer*. Ini disebabkan oleh kedekatan mereka dengan audiens, yang memungkinkan terciptanya interaksi yang lebih autentik.

3) Konten yang Menarik dan Ramah Bagi Konsumen

Nano influencer sering kali memproduksi konten yang terlihat lebih nyata dan tidak terlalu komersial. Konten ini biasanya didasarkan pada pengalaman pribadi, sehingga meningkatkan kredibilitas dan keterpercayaan.

4) Fleksibilitas dalam Kolaborasi

Karena audiens mereka relatif kecil dan mereka sering berada di tahap awal karir, *Nano influencer* cenderung lebih fleksibel dalam bekerja sama dengan merek. Mereka sering kali bersedia untuk berkolaborasi tanpa biaya besar, terutama jika produk atau merek yang mereka dukung sesuai dengan pengalaman pribadi mereka.

5) Memiliki Keterlibatan yang Tinggi untuk Satu Daerah Tertentu

Sebagian besar *Nano influencer* memiliki pengaruh signifikan di wilayah tempat tinggal mereka. Hal ini membuat mereka menjadi pilihan yang ideal untuk kampanye pemasaran lokal yang menargetkan wilayah tertentu.

6) Kredibilitas yang Tinggi

Nano influencer memiliki hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiens, sehingga rekomendasi mereka dianggap jujur dan berdasarkan pengalaman nyata. Gaya komunikasi yang natural membuat mereka lebih dipercaya dibandingkan *influencer* besar. Kredibilitas ini berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, menjadikan *Nano influencer* alat pemasaran yang lebih efektif dan terjangkau.

Adapun menurut (Evans et al., 2017) *nano influencer* memiliki ciri khas tertentu yang membedakannya dari *influencer* lain (seperti *micro*, *macro*, dan *mega influencer*). Beberapa karakteristik utamanya adalah:

1) Jumlah Pengikut Relatif Kecil

- a) *Nano influencer* biasanya memiliki 1.000–10.000 pengikut di media sosial.
- b) Meskipun jumlahnya terbatas, pengikut mereka lebih loyal dan aktif berinteraksi.

2) Biaya Promosi Lebih Terjangkau

- a. Dari sisi bisnis, *nano influencer* lebih efisien dibandingkan macro/mega *influencer* karena tarif kerjasama yang relatif rendah.
- b) Hal ini membuat banyak brand, terutama brand lokal seperti Somethinc, memanfaatkan mereka untuk strategi *influencer marketing*.

3) Mampu Membangun Kepercayaan

- a) Karena kedekatan dan interaksi yang intens, rekomendasi *nano influencer* dianggap lebih jujur dan objektif.
- b) Kredibilitas sumber informasi adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi sikap dan keputusan konsumen.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Kredibilitas *Nano Influencer*

Efektivitas *nano influencer* dalam memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian sangat ditentukan oleh kredibilitas, autentisitas, kedekatan dengan audiens, tingkat interaksi, kualitas konten, dan daya pengaruh yang dimiliki (Audrezet, Kerviler, & Moulard, 2020).

1) Kredibilitas (*Credibility*)

- a) Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer*. kredibilitas sumber ditentukan oleh tiga aspek: keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*).

- b) *Nano influencer* dianggap lebih kredibel karena ulasannya dianggap jujur dan tidak berlebihan.

2) Keaslian/Autentisitas (*Authenticity*)

- a) Konten yang disampaikan *nano influencer* biasanya lebih sederhana dan alami, sehingga dianggap autentik oleh pengikutnya.
- b) Konsumen lebih mudah percaya ketika konten promosi tidak terlalu dipoles dan sesuai dengan pengalaman nyata.

3) Kedekatan dengan Audiens (*Relatability & Proximity*)

- a) *Nano influencer* biasanya berasal dari kalangan yang sama dengan audiensnya, misalnya mahasiswa atau pekerja muda, sehingga pesan yang mereka sampaikan lebih mudah diterima.
- b) Hal ini menciptakan kesan —teman sebayal yang meningkatkan pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.

4) Interaksi (*Engagement*)

- a) Tingkat interaksi atau engagement rate yang tinggi (like, komentar, dan share) menjadi salah satu kekuatan utama *nano influencer*.
- b) *Engagement rate* yang tinggi menunjukkan adanya hubungan emosional antara *influencer* dan pengikutnya, sehingga rekomendasi mereka lebih berpengaruh.

5) Konten dan Konsistensi (*Content Quality & Consistency*)

- a) Kualitas konten (foto, video, caption) dan konsistensi dalam mempromosikan produk berpengaruh terhadap efektivitas *nano influencer*.
- b) Konten yang relevan, menarik, dan informatif akan meningkatkan minat beli audiens.

6) Daya Pengaruh (*Influence Power*)

- a) Faktor lain adalah sejauh mana *nano influencer* mampu memengaruhi opini dan perilaku audiensnya.
- b) Kekuatan persuasi dipengaruhi oleh kredibilitas, daya tarik personal, serta kedekatan psikologis dengan audiens.

2.1.3.4 Indikator *Nano Influencer*

Nano influencer memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana mereka dapat memengaruhi audiens dan mempromosikan produk atau jasa secara efektif (Putri et al., 2021). Indikator-indikator ini mencakup berbagai aspek dari kredibilitas seorang *Nano influencer* yang memengaruhi keputusan pembelian audiens mereka. Beberapa indikator utama yang menentukan kredibilitas dan efektivitas *nano influencer* antara lain:

1) Keahlian (*expertise*)

Keahlian seorang *nano influencer* mencerminkan sejauh mana mereka dianggap memiliki pengetahuan atau keterampilan dalam bidang tertentu, seperti kecantikan, kesehatan, atau produk teknologi. Audiens lebih cenderung mempercayai dan mengikuti rekomendasi dari seorang *influencer* yang dianggap ahli dalam topik tersebut, karena mereka merasa mendapat informasi yang lebih berharga dan dapat dipercaya.

2) Kepercayaan (*trustworthiness*)

Kepercayaan adalah aspek yang sangat penting dalam hubungan antara *nano influencer* dan audiensnya. Seorang *influencer* yang dipercaya oleh audiensnya akan lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan ini terbangun melalui transparansi dan integritas dalam komunikasi mereka.

Audiens cenderung mempercayai *influencer* yang menunjukkan ketulusan dan kejujuran dalam merekomendasikan produk.

3) Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik mencakup tidak hanya penampilan fisik, tetapi juga kepribadian dan gaya hidup yang menarik bagi audiens. *Nano influencer* yang memiliki daya tarik tinggi cenderung lebih mudah untuk menarik perhatian audiens dan membangun hubungan yang lebih kuat. Daya tarik yang kuat dapat meningkatkan efektivitas promosi produk karena audiens merasa terhubung dengan *influencer* tersebut .

4) Kejujuran (*honesty*)

Kejujuran sangat penting dalam membangun kredibilitas seorang *nano influencer*. Audiens menghargai *influencer* yang tidak hanya fokus pada keuntungan pribadi, tetapi juga transparan tentang pengalaman mereka dengan produk yang mereka promosikan. *Influencer* yang jujur tentang manfaat dan kekurangan produk cenderung dipercaya lebih baik oleh audiensnya, yang pada akhirnya meningkatkan pengaruh mereka.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Nano Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah keberadaan *nano influencer*. *Nano influencer* adalah individu yang memiliki jumlah pengikut relatif sedikit, berkisar antara 1.000–10.000, tetapi memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dengan audiensnya (Evans et al., 2017). Dalam konteks produk kosmetik, keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti ulasan konsumen lain, tren di media

sosial, hingga rekomendasi *influencer*. Penelitian (Anggraini & Ahmadi, 2025) dan (Khairunnisa et al., 2024) dan (Pandanwangi & Laksani, 2024), menemukan bahwa *nano influencer* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

2.2.2 Pengaruh Nano Influencer terhadap Minat Beli

Kekuatan utama *nano influencer* terletak pada interaksi yang lebih personal, autentik, dan dipercaya oleh pengikut mereka. Konsumen cenderung menilai ulasan *nano influencer* lebih jujur karena dianggap dekat dengan kehidupan sehari-hari dan tidak semata-mata didorong oleh kepentingan komersial. Dalam konteks pemasaran produk, *nano influencer* sering digunakan untuk membangun kepercayaan, menciptakan kesadaran merek, serta mendorong minat beli konsumen (Stevani & Junaidi, 2021). Penelitian (Mewengkang & Hidayah, 2023) dan (Sahril et al., 2024) menemukan bahwa *nano influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.2.3 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian (Septifani, Achmadi, & Santoso, 2014) dijelaskan bahwa minat membeli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi minat membeli, akan mengakibatkan keputusan pembelian juga tinggi. Dalam hal ini, hipotesis terbukti yaitu minat membeli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat merupakan faktor yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk.

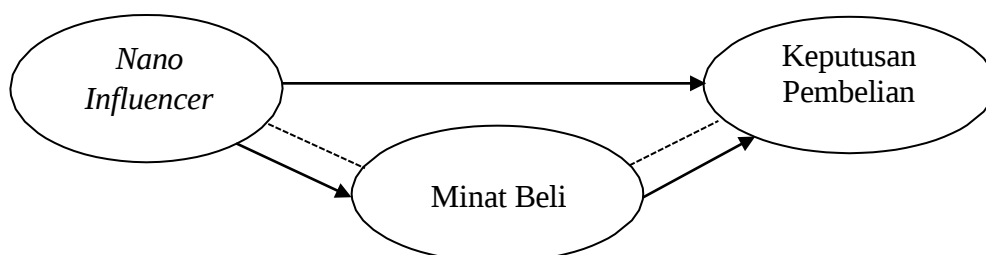
Minat beli atau keinginan membeli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dorongan minat yang dipengaruhi berbagai factor akan semakin

mendorong konsumen untuk memutuskan suatu pembelian produk. Pada penelitian (Adila & Aziz, 2019), menyebutkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh *Nano Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli

Variabel minat beli juga memegang peran penting sebagai jembatan antara pengaruh *nano influencer* dengan keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2021), minat beli adalah kecenderungan psikologis konsumen yang timbul setelah mengevaluasi suatu produk, sehingga menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, minat beli menjadi tahap sebelum keputusan pembelian terjadi. Penelitian (Waluyo & Trishananto, 2021) menjelaskan bahwa minat beli dapat memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran *influencer* dengan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks produk kosmetik Somethinc, minat beli mahasiswa dapat muncul setelah mereka melihat ulasan produk, pengalaman penggunaan, atau rekomendasi *nano influencer* di media sosial.

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara *nano influencer* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli sebagai berikut:



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. *Nano influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa FEB UMSU.
2. *Nano influencer* berpengaruh terhadap minat beli produk Somethinc pada mahasiswa FEB UMSU.
3. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa FEB UMSU.
4. *Nano influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diemdiiasi minat beli produk Somethinc pada mahasiswa FEB UMSU.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2020) penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel yang lain yang menjadi variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2020) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana pelanggan mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2020).	1) Prioritas pembelian 2) Kemudahan mendapat/memperoleh 3) Pertimbangan manfaat 4) Keyakinan dalam membeli (Tjiptono & Chandra, 2020)
Minat Beli (Z)	Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2019). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen.	1) Minat transaksional 2) Minat refrensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif (Ferdinand, 2016)
Nano Influencer (X)	<i>Nano influencer</i> adalah kategori <i>influencer</i> yang berfokus pada pengaruh lokal dan personal. Mereka memiliki kelebihan dalam membangun hubungan emosional dengan audiens mereka melalui konten mereka yang menarik dan juga gampang untuk dijangkau oleh audiens (Putri et al., 2021).	1) Keahlian (<i>expertise</i>) 2) Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) 3) Daya tarik (<i>attractiveness</i>) 4) Kejujuran (<i>honesty</i>) (Putri et al., 2021)

Sumber: Data diolah (2025)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan – 20217.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dijadwalkan pada bulan Mei 2025 s/d September 2025, seperti terlihat pada tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3.2. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Mei 2025				Juni 2025				Juli 2025				Agustus 2025				September 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																				
	a. Observasi	■																			
	a. Identifikasi masalah		■																		
	b. Pengajuan Judul			■																	
	c. Penyusunan Proposal				■	■	■														
2	Pelaksanaan																				
	a. Bimbingan Proposal						■	■													
	b. Seminar Proposal								■												
	c. Revisi Proposal									■											
3	Penyusunan Laporan																				
	a. Pengebaran Angket										■										
	b. Pengumpulan Data											■	■								
	c. Penyusunan Tugas akhir													■	■	■	■				
	d. Sidang Tugas akhir																	■			

Sumber: Data diolah (2025)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa FEB UMSU angkatan 2020/2021 yang aktif berkuliah berjumlah 667 orang..

Tabel 3.3 Populasi Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Strata	Jumlah
1	Manajemen	S1	412
2	Akuntansi	S1	216
3	Ekonomi Pembangunan	S1	38
4	Manajemen Pajak	D3	1
Total			667 Mahasiswa

Sumber: BAAD UMSU, 2025

3.4.2 Sampel

sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Sampel pada penelitian ini diambil berdasarkan

metode sampel acak (*random sampling*) dengan menggunakan metode teknik *simple random sampling*. Oleh karena populasi telah diketahui jumlahnya maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Dimana

n = Ukuran Sampel
 N = Ukuran Populasi
 e = Presentase (10%) kelonggaran, toleransi ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel

$$n = \frac{667}{1 + 667 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = 86,96$$

Jadi berdasarkan perhitungan diatas didapatkan sampel dalam penelitian ini sebesar 87 orang.

Tabel 3.4 Sampel Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1	Manajemen	412	$87 \times 412 / 667 = 54$
2	Akuntansi	216	$87 \times 216 / 667 = 28$
3	Ekonomi Pembangunan	38	$87 \times 38 / 667 = 5$
4	Manajemen Pajak	1	$87 \times 1 / 667 = 0$
Total			87 Mahasiswa

Hasil perhitungannya menunjukkan bahwa sampel terdiri dari 54 mahasiswa program studi Manajemen, 28 mahasiswa Akuntansi, 5 mahasiswa Ekonomi Pembangunan, dan 0 mahasiswa Manajemen Pajak (karena proporsinya sangat kecil). Dengan demikian, sampel penelitian ini adalah 87 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang aktif dan telah mengenal serta mengetahui

produk Somethinc, khususnya melalui media sosial melalui *nano influencer* yaitu Sarah Angelitas.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas) (Sugiyono, 2020). Ada 2 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan, dilakukan dengan cara mengumpulkan artikel- artikel, teori yang relevan, dan literatur lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.
2. Angket, angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar angket yang diberikan pada responden di ukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari —sangat setuju sampai —sangat tidak setuju, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.4. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2020)

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan didetugas akhirikan

secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan dirahankan untuk menditugas akhirkan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *structural equation model-partial least square* (SEM-PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali & Latan, 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model

yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni *R-square*; *F-square*; pengujian hipotesis. Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut Juliandi (2018), Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

1) *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali & Latan, 2015). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

2) *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali & Latan, 2015)

menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

3) *Cronbach Alpha*

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016).

4) *Composite Reliability*

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair Jr et al., 2016).

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

3.6.2.1 *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) $= 0.75 \rightarrow$ model adalah substansial

(kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 $\rightarrow$ model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted)= 0.25 $\rightarrow$ model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

3.6.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 $\rightarrow$ Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 $\rightarrow$ Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 $\rightarrow$ Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path*

coefficient) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z) memediasi pengaruh variabel eksogen (X_1) dan (X_2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X_1) dan (X_2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

3) *Total Effect* (Pengaruh Total)

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEB UMSU. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *nano influencer* (X), 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), dan 8 pernyataan untuk variabel minat beli (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada mahasiswa FEB UMSU yang berjumlah 87 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) opsi sebagai berikut:

Tabel 4.1. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertinggiya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

4.1.2 Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel dibawah ini menunjukan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, semester dan frekuensi pembelian.

4.1.2.1 Frekuensi Jenis Kelamin

Tabel 4.2. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	12	13.8	13.8	13.8
	Perempuan	75	86.2	86.2	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 75 (86%) orang mahasiswa FEB UMSU berjenis kelamin perempuan yang menggunakan produk somethinc, dan 12 (13,8%) orang mahasiswa FEB UMSU yang berjenis kelamin laki-laki. Bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden mahasiswa FEB UMSU pengguna produk Somethinc adalah perempuan Hal ini menunjukkan bahwa produk Somethinc lebih banyak diminati oleh kalangan perempuan dibandingkan laki-laki. Kondisi ini dapat dimaklumi karena produk Somethinc merupakan produk perawatan kulit dan kecantikan yang memang lebih relevan dengan kebutuhan perempuan, sehingga tingkat penggunaannya jauh lebih tinggi di kalangan mahasiswi dibandingkan mahasiswa.

4.1.2.2 Semester

Tabel 4.3. Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.6	4.6	4.6
	4	6	6.9	6.9	11.5
	6	8	9.2	9.2	20.7
	8	65	74.7	74.7	95.4
	10	4	4.6	4.6	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa responden penelitian berasal dari berbagai semester. Jumlah responden semester 2 sebanyak 4 orang (4,6%), semester 4 sebanyak 6 orang (6,9%), semester 6 sebanyak 8 orang (9,2%),

semester 8 sebanyak 65 orang (74,7%), dan semester 10 sebanyak 4 orang (4,6%). Dari data tersebut terlihat bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa semester 8 dengan jumlah 65 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tahap akhir perkuliahan, sehingga dianggap sudah memiliki pengalaman akademik maupun pemahaman yang lebih matang, termasuk dalam hal pengalaman berbelanja.

4.1.2.3 Frekuensi Pembelian

Tabel 4.4. Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	12	13.8	13.8	13.8
	3-5 Kali	56	64.4	64.4	78.2
	> 5 Kali	19	21.8	21.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa frekuensi pembelian produk Somethinc oleh responden bervariasi. Sebanyak 12 orang responden (13,8%) melakukan pembelian hanya 1–2 kali, 56 orang responden (64,4%) melakukan pembelian sebanyak 3–5 kali, dan 19 orang responden (21,8%) melakukan pembelian lebih dari 5 kali. Dari data tersebut terlihat bahwa mayoritas responden berada pada kategori frekuensi pembelian 3–5 kali. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa FEB UMSU cukup sering melakukan pembelian produk Somethinc, sehingga dapat dikatakan produk ini memiliki daya tarik yang kuat untuk mendorong pembelian berulang. Sementara itu, responden yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali (21,8%) juga menunjukkan adanya konsumen loyal yang terus menggunakan produk. Sedangkan responden yang hanya membeli 1–2 kali (13,8%) kemungkinan masih dalam tahap mencoba atau belum merasa terlalu membutuhkan produk tersebut.

4.1.2.4 Produk Somethinc Yang Sering di Beli

Tabel 4.5 Produk Somethinc Yang Sering di Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cushion	34	39.1	39.1	39.1
	Serum	26	29.9	29.9	69.0
	Sunscreen	15	17.2	17.2	86.2
	Toner	7	8.0	8.0	94.3
	Lip Tint	5	5.7	5.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa produk Somethinc yang paling sering dibeli oleh responden adalah Cushion sebanyak 34 responden (39,1%), diikuti oleh Serum sebanyak 26 responden (29,9%), dan Sunscreen sebanyak 15 responden (17,2%). Sementara itu, Toner dan Lip Tint memiliki frekuensi pembelian lebih rendah masing-masing 8,0% dan 5,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa produk dengan fungsi ganda seperti Cushion dan Serum lebih diminati karena memberikan hasil yang cepat terlihat serta sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Selain itu, kehadiran Sarah Angelitas sebagai *nano influencer* Somethinc turut memengaruhi pilihan konsumen, terutama melalui konten review dan tutorial yang ia bagikan di media sosial. Konten tersebut mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli terhadap produk Somethinc, khususnya pada kategori Cushion dan Serum, yang sering ia tampilkan dalam unggahannya. Hal ini memperkuat peran influencer dalam membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	57,5	30	34,5	6	6,9	1	1,1	0	0	87	100
2	53	60,9	27	31	6	6,9	1	1,1	0	0	87	100
3	50	57,5	30	34,5	6	6,9	1	1,1	0	0	87	100
4	55	63,2	30	34,5	2	2,3	0	0	0	0	87	100
5	48	55,2	36	41,4	3	3,4	0	0	0	0	87	100
6	48	55,2	38	43,7	1	1,1	0	0	0	0	87	100
7	53	60,9	29	33,3	3	3,4	2	2,3	0	0	87	100
8	54	62,1	27	31	4	4,6	2	2,3	0	0	87	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden saya menjadikan produk somethinc sebagai pilihan utama saat membeli skincare mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 57,5%.
- 2) Jawaban responden produk somethinc selalu saya prioritaskan dibanding merek lain mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 60,9%.
- 3) Jawaban responden produk somethinc mudah saya peroleh di berbagai platform penjualan mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 57,5%.
- 4) Jawaban responden saya merasa tidak kesulitan mendapatkan produk somethinc kapan pun dibutuhkan mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 63,2%.
- 5) Jawaban responden saya membeli produk somethinc karena bermanfaat untuk kebutuhan kulit saya mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 55,2%.
- 6) Jawaban responden produk somethinc sesuai dengan manfaat yang saya harapkan mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 55,2%.
- 7) Jawaban responden saya yakin produk somethinc aman digunakan mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 60,9%.

- 8) Jawaban responden saya merasa percaya diri saat membeli produk somethinc mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 62,1%.

4.1.3.2 Variabel *Nano influencer* (X)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *nano influencer* sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel *Nano influencer*

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	57,5	30	34,5	6	6,9	1	1,1	0	0	87	100
2	53	60,9	27	31	6	6,9	1	1,1	0	0	87	100
3	50	57,5	30	34,5	6	6,9	1	1,1	0	0	87	100
4	55	63,2	30	34,5	2	2,3	0	0	0	0	87	100
5	45	51,7	36	41,4	5	5,7	1	1,1	0	0	87	100
6	46	52,9	33	37,9	2	2,3	6	6,9	0	0	87	100
7	45	51,7	34	39,1	2	2,3	6	6,9	0	0	87	100
8	61	70,1	23	26,4	3	3,4	0	0	0	0	87	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *nano influencer* bahwa:

- 1) Jawaban responden *nano influencer* yang saya ikuti memiliki pengetahuan yang baik tentang produk somethinc mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 57,5%.
- 2) Jawaban responden rekomendasi *nano influencer* membuat saya yakin akan kualitas produk somethinc mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 60,9%.
- 3) Jawaban responden saya mempercayai rekomendasi *nano influencer* mengenai produk somethinc mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 57,5%.
- 4) Jawaban responden informasi yang diberikan *nano influencer* tentang somethinc dapat diandalkan mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 63,2%.
- 5) Jawaban responden *nano influencer* yang saya ikuti memiliki penampilan yang menarik mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 51,7%.

- 6) Jawaban responden gaya komunikasi *nano influencer* membuat saya tertarik pada produk somethinc mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 52,9%.
- 7) Jawaban responden *nano influencer* memberikan ulasan jujur tentang produk somethinc mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 51,7%.
- 8) Jawaban responden *nano influencer* menyampaikan pengalaman nyata saat menggunakan produk somethinc mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 70,1%.

4.1.3.3 Variabel Minat beli (Z)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Minat beli sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Minat beli

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	51,7	36	41,4	5	5,7	1	1,1	0	0	87	100
2	46	52,9	33	37,9	2	2,3	6	6,9	0	0	87	100
3	45	51,7	34	39,1	2	2,3	6	6,9	0	0	87	100
4	61	70,1	23	26,4	3	3,4	0	0	0	0	87	100
5	47	54	33	37,9	6	6,9	1	1,1	0	0	87	100
6	48	55,2	32	36,8	6	6,9	1	1,1	0	0	87	100
7	52	59,8	30	34,5	5	5,7	0	0	0	0	87	100
8	52	59,8	30	34,5	5	5,7	0	0	0	0	87	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel minat beli bahwa:

- 1) Jawaban responden saya memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian produk somethinc mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 51,7%.
- 2) Jawaban responden saya berniat membeli produk somethinc dalam waktu dekat mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 52,9%.
- 3) Jawaban responden saya memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian produk somethinc mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 51,7%.

- 4) Jawaban responden saya ingin orang terdekat juga mencoba produk somethinc mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 70,1%.
- 5) Jawaban responden saya ingin orang terdekat juga mencoba produk somethinc mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 54%.
- 6) Jawaban responden saya lebih memilih produk somethinc dibandingkan merek skincare lain mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 55,2%.
- 7) Jawaban responden somethinc menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli skincare mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 59,8%.
- 8) Jawaban responden saya aktif mengikuti ulasan atau review produk somethinc mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 59,8%.

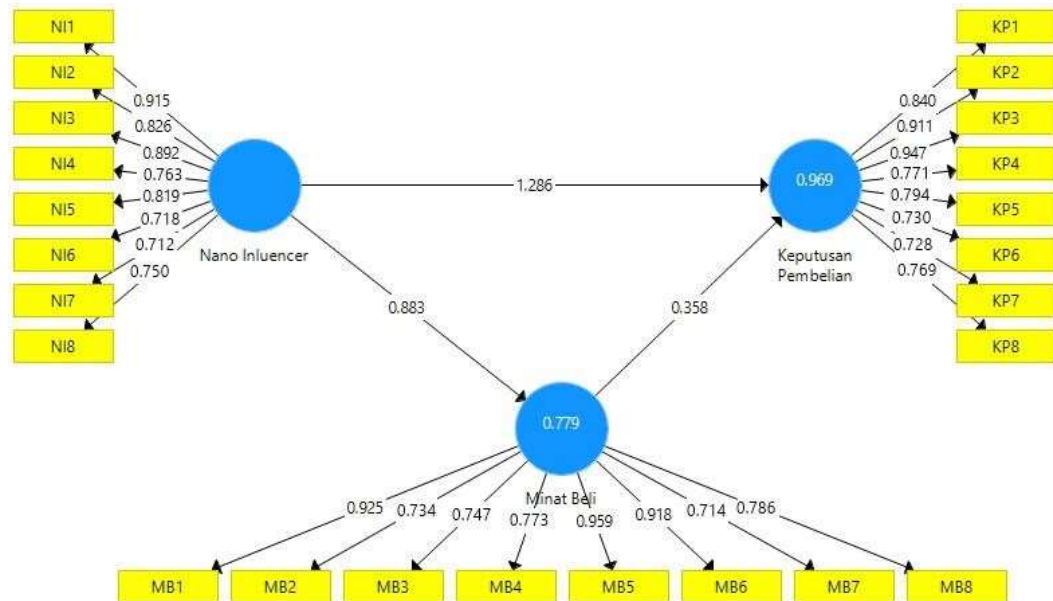
4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.1.1 Convergent Validity

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali & Latan, 2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai.



Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Tabel 4.9. Outer Loading

	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Nano Influencer
KP1	0,840		
KP2	0,911		
KP3	0,947		
KP4	0,771		
KP5	0,794		
KP6	0,730		
KP7	0,728		
KP8	0,769		
MB1		0,925	
MB2		0,734	
MB3		0,747	
MB4		0,773	
MB5		0,959	
MB6		0,918	
MB7		0,714	
MB8		0,786	
NI1			0,915
NI2			0,826
NI3			0,892
NI4			0,763
NI5			0,819
NI6			0,718
NI7			0,712
NI8			0,750

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali & Latan, 2015) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Tabel 4.10. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0,516
Minat Beli	0,564
Nano Influencer	0,512

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.1.3 Cronbach Alpha

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.53 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2016).

Tabel 4.11. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian	0,851
Minat Beli	0,896
Nano Influencer	0,820

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.1.4 Composite Reliability

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.53-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2016).

Tabel 4.12. Composite Reliability

	Composite Reliability
Keputusan Pembelian	0,711
Minat Beli	0,736
Nano Influencer	0,705

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 R-Square

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.13. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,969	0,968
Minat Beli	0,779	0,777

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square pada Tabel 4.13 diatas adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.968 artinya kemampuan

variabel X yaitu *nano influencer* dalam menjelaskan Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 96,8% dengan demikian model tergolong kuat. *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.777 artinya kemampuan variabel X yaitu *nano influencer* dalam menjelaskan minat beli adalah sebesar 77,7% dengan demikian model tergolong kuat.

4.2.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.14. *F-Square*

	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Nano Influencer
Keputusan Pembelian			
Minat Beli	0,916		
Nano Influencer	11,803	3,530	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel 4.14 diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X (*nano influencer*) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 11,803, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel X (*nano influencer*) terhadap Z (Minat beli) memiliki nilai = 3,530, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator
- 3) Variabel Z (Minat beli) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0,916, maka efek yang besar dari variabel mediator terhadap endogen.

4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis.

Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai P-Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

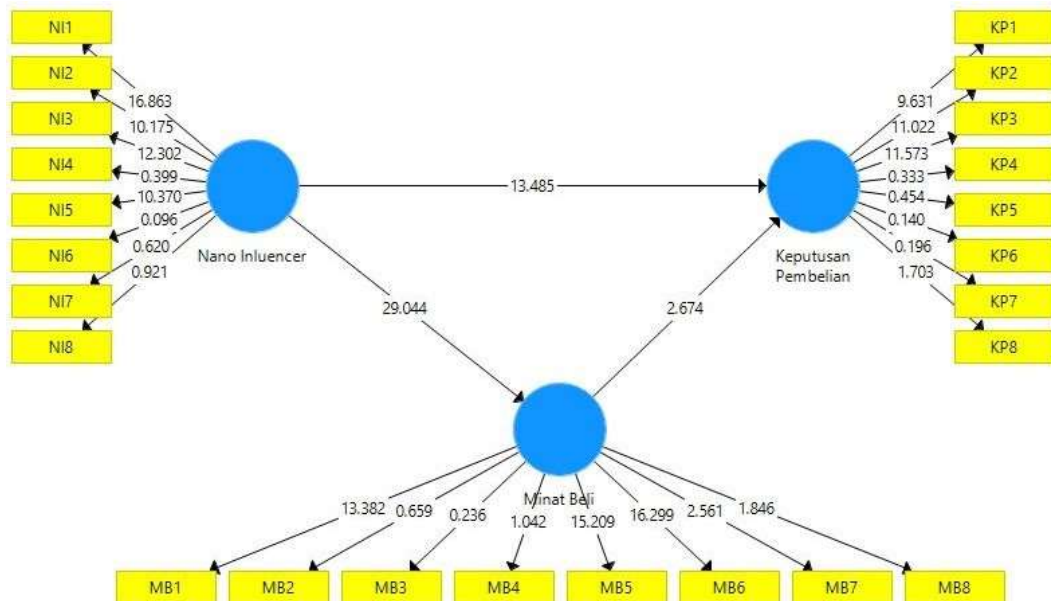
Tabel 4.15. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,358	0,398	0,134	2,674	0,008
Nano Influencer -> Keputusan Pembelian	1,286	1,308	0,095	13,485	0,000
Nano Influencer -> Minat Beli	0,883	0,887	0,030	29,044	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel 4.15 memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada $TStatistic(|O/STDEV|)$), antara lain:

- 1) X terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 13,485$ dan $P\text{-Value} = 0,000 < 0.05$ artinya, pengaruh X (*Nano influencer*) terhadap Y (Keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan.
- 2) X terhadap Z : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 29,044$ dan $P\text{-Value} = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X (*Nano influencer*) terhadap Z (Minat beli) adalah positif dan signifikan.
- 3) Z terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,674$ dan $P\text{-Values} = 0.008 < 0.05$, artinya, pengaruh Z (Minat beli) terhadap Y (Keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.2. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

- 1) Jika nilai $P\text{-Values} < 0.05$, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/Minat beli), memediasi pengaruh variabel eksogen (X/*nano influencer*) terhadap variabel endogen (Y/keputusan pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- 2) Jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/Minat beli) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X/*nano influencer*) terhadap suatu variabel endogen (Y/keputusan pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.16. *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Nano Influencer -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,316	0,353	0,118	2,692	0,007

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.15 yaitu, pengaruh tidak langsung *nano influencer* (X) -> Minat beli (Z) -> keputusan pembelian (Y) nilai $T\text{Statistics}(|O/STDEV|)$ adalah 2,692, dengan $P\text{-Values} 0.007 < 0.05$ (signifikan), maka Z (Minat beli) memediasi pengaruh X (*nano influencer*) terhadap Y (keputusan pembelian).

3) Total Effect (Pengaruh Total)

Total effect (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.17. Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,358	0,398	0,134	2,674	0,008
Nano Influencer -> Keputusan Pembelian	0,970	0,955	0,029	33,444	0,000
Nano Influencer -> Minat Beli	0,883	0,887	0,030	29,044	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) *Total effect* untuk hubungan X (*nano influencer*) dan Y (keputusan pembelian) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 33,444 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan X (*nano influencer*) dan Z (Minat beli) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 29,044 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan Z (Minat beli) dan Y (keputusan pembelian) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2,674 dengan *P-Values* $0.008 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Nano Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *nano influencer* terhadap keputusan pembelian, X terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 13,485$ dan *P-*

Value 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *nano influencer* terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi pengaruh yang diberikan oleh *nano influencer*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, Sarah Angelitas sebagai *nano influencer* Somethinc memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Melalui konten yang autentik, seperti review jujur, tutorial penggunaan produk, dan interaksi langsung dengan pengikutnya, Sarah Angelitas mampu menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan dengan audiens. Kedekatan inilah yang membuat rekomendasi produk darinya terasa lebih personal dan meyakinkan dibandingkan promosi dari influencer berskala besar.

Hasil ini juga sejalan dengan pendapat (Evans et al., 2017) yang menyatakan bahwa *nano influencer*, meskipun memiliki jumlah pengikut relatif sedikit (1.000–10.000), justru memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi karena interaksi yang lebih intens dan autentik. Selain itu, temuan ini mendukung penelitian (Anggraini & Ahmadi, 2025), (Khairunnisa et al., 2024), dan (Pandanwangi & Laksani, 2024), menemukan bahwa *nano influencer* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kehadiran Sarah Angelitas sebagai *nano influencer* Somethinc berkontribusi nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Pengaruhnya tidak hanya berasal dari popularitas, melainkan dari keaslian, kedekatan, dan kepercayaan yang dibangun

bersama pengikutnya. Hal ini membuktikan bahwa strategi penggunaan nano influencer merupakan pendekatan pemasaran yang efektif di era digital, terutama untuk produk kecantikan yang sangat bergantung pada kepercayaan dan pengalaman nyata pengguna.

4.3.2 Pengaruh *Nano Influencer* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *nano influencer* terhadap Minat beli, X terhadap Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 29,044$ dan *P-Values* 0,000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *nano influencer* terhadap minat beli. Artinya, semakin kuat peran nano influencer dalam memberikan rekomendasi, menunjukkan penggunaan produk, dan berinteraksi secara aktif dengan audiens, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam konteks produk Somethinc, hal ini terlihat dari pengaruh Sarah Angelitas sebagai salah satu *nano influencer* yang dikenal aktif membagikan pengalaman pribadinya menggunakan produk Somethinc di media sosial. Melalui gaya komunikasi yang natural, keaslian dalam ulasan, dan kedekatan dengan pengikutnya, Sarah mampu membangun rasa percaya serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang ia gunakan.

Kredibilitas dan autentisitas konten yang dibagikan Sarah Angelitas menjadikannya sumber rekomendasi yang dianggap jujur dan relevan oleh audiensnya. Dengan demikian, kehadiran nano influencer seperti Sarah Angelitas terbukti efektif dalam menumbuhkan minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung mempercayai opini dari figur yang dianggap dekat dan nyata dibandingkan dengan promosi dari selebriti besar atau iklan komersial.

Dalam konteks pemasaran produk, *nano influencer* sering digunakan untuk membangun kepercayaan, menciptakan kesadaran merek, serta mendorong minat beli konsumen (Stevani & Junaidi, 2021). Penelitian (Mewengkang & Hidayah, 2023) dan (Sahril et al., 2024) menemukan bahwa *nano influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.3.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *nano influencer* terhadap Minat beli, Z terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,674$ dan $P-Values$ 0.008 dengan taraf signifikan $0.008 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Minat beli terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi minat beli yang muncul dalam diri konsumen, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk merealisasikan minat tersebut menjadi keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat teori bahwa minat beli merupakan tahapan psikologis penting sebelum konsumen melakukan pembelian aktual, sebagaimana dijelaskan oleh Septifani, Achmadi, & Santoso (2014) dan Adila & Aziz (2019), bahwa semakin tinggi minat membeli, maka semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, Sarah Angelitas sebagai *nano influencer* Somethinc berperan dalam menumbuhkan minat beli melalui konten yang informatif dan autentik. Review jujur, demonstrasi penggunaan produk, serta interaksi aktif dengan pengikutnya mampu membentuk persepsi positif dan menumbuhkan rasa ingin mencoba pada konsumen. Ketertarikan awal yang dibangun oleh Sarah Angelitas melalui media sosial ini kemudian berkembang menjadi minat beli yang kuat, yang pada akhirnya mendorong keputusan

pembelian produk Somethinc oleh para konsumen, khususnya mahasiswa yang menjadi responden penelitian.

4.3.4 Pengaruh *Nano Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *nano influencer* terhadap keputusan pembelian dimediasi Minat beli, X terhadap Y dimediasi Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,692$ dan $P-Value$ 0.007 dengan taraf signifikan 0.007 < 0,05 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Minat beli memediasi pengaruh *nano influencer* terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2021), minat beli adalah kecenderungan psikologis konsumen yang timbul setelah mengevaluasi suatu produk, sehingga menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, minat beli menjadi tahap sebelum keputusan pembelian terjadi. Penelitian (Waluyo & Trishananto, 2021) menjelaskan bahwa minat beli dapat memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks produk kosmetik Somethinc, minat beli mahasiswa dapat muncul setelah mereka melihat ulasan produk, pengalaman penggunaan, atau rekomendasi *nano influencer* di media sosial.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai peran minat beli dalam memediasi pengaruh *nano influencer* terhadap keputusan pembelian. Responden pada penelitian ini berjumlah 87 orang, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Nano influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa FEB UMSU.
2. *Nano influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc pada mahasiswa FEB UMSU.
3. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa FEB UMSU.
4. Minat beli memediasi pengaruh *nano influencer* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa FEB UMSU.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Somethinc sebaiknya lebih selektif dalam memilih nano influencer yang benar-benar relevan dengan karakteristik mahasiswa FEB UMSU, misalnya influencer dengan gaya komunikasi sederhana, jujur, dan dekat dengan keseharian mahasiswa, sehingga pesan promosi lebih meyakinkan.

2. Somethinc perlu meningkatkan strategi pemasaran dengan konten kreatif, edukatif, serta testimoni nyata dari pengguna produk. Selain itu, bisa ditambahkan program promosi khusus mahasiswa seperti diskon pelajar atau bundling hemat agar lebih menarik perhatian.
3. Somethinc perlu memperkuat kepercayaan mahasiswa dengan transparansi kualitas produk, seperti menampilkan sertifikasi BPOM, review asli, serta menjamin produk asli melalui official store. Selain itu, memberikan layanan after sales (misalnya garansi produk rusak/*defect*) dapat mendorong mahasiswa yang sudah berminat untuk benar-benar melakukan pembelian.
4. Somethinc juga disarankan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para *nano influencer*, seperti Sarah Angelitas, melalui kerja sama berkelanjutan dan pelatihan tentang *brand value* Somethinc. Dengan begitu, *influencer* dapat menyampaikan pesan merek secara konsisten dan lebih autentik, sehingga mampu mempertahankan kepercayaan serta meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor *nano influencer* dan minat beli, variabel minat beli digunakan sebagai variabel

mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Responden mungkin memberikan jawaban yang bias atau tidak sepenuhnya jujur karena faktor subjektivitas, seperti keinginan untuk memberikan jawaban yang dianggap benar atau untuk menghindari penilaian negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. *Osf Preprint*, 1–16.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal Of Management And Creative Business*, 3(3), 62–73. Retrieved From <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/3450><https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/download/3450/3110>
- Audrezet, A., Kerviler, G. De, & Moulard, J. G. (2020). Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need To Go Beyond Self-Presentation. *Journal Of Business Research*, 117(1), 557–569.
- Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jha, S. (2021). Nanoinfluencer Marketing: How Message Features Affect Credibility And Behavioral Intentions. *Journal Of Business Research*, 136(1), 293–304. Elsevier Inc.
- Daulay, R., & Saputra, R. (2019). Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company's Distributor In Medan City. *Icemab 2018*, 1–9.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects Of Disclosure Language On Advertising Recognition, Attitudes, And Behavioral Intent. *Journal Of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2016). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)* (2nd Ed.). California: Sage Publications.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Batam: Universitas Batam.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rulers Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Artificial Intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50.

- Khairunnisa, A. S., Syaela, B. N. A. P. S., Fauziah, F. N., Nazhirah, H. M., Sofa, M. A. N., Nayyara, N. S., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Dan Make Up Di Kalangan Genz. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(3), 19–30.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., Mcdaniel, C., Summers, J., & Gardiner, M. (2020). *Marketing* (Edisi Pert.). Boston: Cengage Learning.
- Mewengkang, J. D., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Somethinc Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 907–919.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pandanwangi, B., & Laksani, H. (2024). Nano influencer di Instagram sebagai Alternatif Medium Promosi Toko Buku di Yogyakarta. *Translitera*, 13(2), 1-8.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Putri, L. N., Sosianika, A., & Senalasari, W. (2021). Identifikasi Peran Nano Influencer Dalam E-Wom Engagement Di Media Sosial Terhadap Minat Beli. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop And National Seminar*, 4(5), 1096–1101.
- Sahril, S., Machmud, R., & Kusuma, C. A. (2024). Pengaruh Strategi Endorsement Nano Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion (Studi Kasus Pengguna Social Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo). *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 281–288.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Savitri, C., & Flora, P. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Xxx. *Buana Ilmu*, 4(2), 7–11.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. (Y. Lamarto, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198–203.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi.
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap Mp Di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21–28.
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2021). Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening, 1(2), 103. Retrieved From <https://attractivejournal.com/index.php/bil>

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Jihan Masrura (2105160294) memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir pada program Sarjana Manajemen universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Nano Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Mahasiswa FEB UMSU Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”**. Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

Nomor Responden (Diisi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Semester : ☐ 2 ☐ 4 ☐ 6 ☐ 8 ☐ 10 ☐ > 10

Frekuensi Pembelian
dalam 6 bulan terakhir : ☐ 1-2 kali ☐ 3-5 kali ☐ >5 kali

Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	Prioritas pembelian					
1	Saya menjadikan produk Somethinc sebagai pilihan utama saat membeli skincare					
2	Produk Somethinc selalu saya prioritaskan dibanding merek lain					
	Kemudahan mendapat/memperoleh					
3	Produk Somethinc mudah saya peroleh di berbagai platform penjualan					
4	Saya merasa tidak kesulitan mendapatkan produk Somethinc kapan pun dibutuhkan					
	Pertimbangan manfaat					
5	Saya membeli produk Somethinc karena bermanfaat untuk kebutuhan kulit saya					
6	Produk Somethinc sesuai dengan manfaat yang saya harapkan					
	Keyakinan dalam membeli					
7	Saya yakin produk Somethinc aman digunakan					
8	Saya merasa percaya diri saat membeli produk Somethinc					

Minat Beli (Z)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	Minat transaksional					
1	Saya memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian produk Somethinc					
2	Saya berniat membeli produk Somethinc dalam waktu dekat					
	Minat refrensial					
3	Saya memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian produk Somethinc					
4	Saya ingin orang terdekat juga mencoba produk Somethinc					
	Minat preferensial					
5	Saya ingin orang terdekat juga mencoba produk Somethinc					
6	Saya lebih memilih produk Somethinc dibandingkan merek skincare lain					
	Minat eksploratif					
7	Somethinc menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli skincare					
8	Saya aktif mengikuti ulasan atau review produk Somethinc					

Nano Influencer (X)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keahlian (<i>expertise</i>)					
1	<i>Nano influencer</i> yang saya ikuti memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Somethinc					
2	Rekomendasi <i>nano influencer</i> membuat saya yakin akan kualitas produk Somethinc					
	Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)					
3	Saya mempercayai rekomendasi <i>nano influencer</i> mengenai produk Somethinc					
4	Informasi yang diberikan <i>nano influencer</i> tentang Somethinc dapat diandalkan					
	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)					
5	<i>Nano influencer</i> yang saya ikuti memiliki penampilan yang menarik					
6	Gaya komunikasi <i>nano influencer</i> membuat saya tertarik pada produk Somethinc					
	Kejujuran (<i>honesty</i>)					
7	<i>Nano influencer</i> memberikan ulasan jujur tentang produk Somethinc					
8	<i>Nano influencer</i> menyampaikan pengalaman nyata saat menggunakan produk Somethinc					

Distribusi Jawaban Responden

NANO INFLUENCER									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	87	87	87	87	87	87	87	87
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Kurang setuju	6	6.9	6.9	8.0
	Setuju	30	34.5	34.5	42.5
	Sangat setuju	50	57.5	57.5	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Kurang setuju	6	6.9	6.9	8.0
	Setuju	27	31.0	31.0	39.1
	Sangat setuju	53	60.9	60.9	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Kurang setuju	6	6.9	6.9	8.0
	Setuju	30	34.5	34.5	42.5
	Sangat setuju	50	57.5	57.5	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.3	2.3	2.3
	Setuju	30	34.5	34.5	36.8
	Sangat setuju	55	63.2	63.2	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Kurang setuju	5	5.7	5.7	6.9
	Setuju	36	41.4	41.4	48.3
	Sangat setuju	45	51.7	51.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.9	6.9	6.9
	Kurang setuju	2	2.3	2.3	9.2
	Setuju	33	37.9	37.9	47.1
	Sangat setuju	46	52.9	52.9	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.9	6.9	6.9
	Kurang setuju	2	2.3	2.3	9.2
	Setuju	34	39.1	39.1	48.3
	Sangat setuju	45	51.7	51.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.4	3.4	3.4
	Setuju	23	26.4	26.4	29.9
	Sangat setuju	61	70.1	70.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

MINAT BELI

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8
N	Valid	87	87	87	87	87	87	87	87
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Kurang setuju	5	5.7	5.7	6.9
	Setuju	36	41.4	41.4	48.3
	Sangat setuju	45	51.7	51.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.9	6.9	6.9
	Kurang setuju	2	2.3	2.3	9.2
	Setuju	33	37.9	37.9	47.1
	Sangat setuju	46	52.9	52.9	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.9	6.9	6.9
	Kurang setuju	2	2.3	2.3	9.2
	Setuju	34	39.1	39.1	48.3
	Sangat setuju	45	51.7	51.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Z4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.4	3.4	3.4
	Setuju	23	26.4	26.4	29.9
	Sangat setuju	61	70.1	70.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Z5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Kurang setuju	6	6.9	6.9	8.0
	Setuju	33	37.9	37.9	46.0
	Sangat setuju	47	54.0	54.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Z6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Kurang setuju	6	6.9	6.9	8.0
	Setuju	32	36.8	36.8	44.8
	Sangat setuju	48	55.2	55.2	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Z7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.7	5.7	5.7
	Setuju	30	34.5	34.5	40.2
	Sangat setuju	52	59.8	59.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Z8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.7	5.7	5.7
	Setuju	30	34.5	34.5	40.2
	Sangat setuju	52	59.8	59.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	87	87	87	87	87	87	87	87
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Kurang setuju	6	6.9	6.9	8.0
	Setuju	30	34.5	34.5	42.5
	Sangat setuju	50	57.5	57.5	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Kurang setuju	6	6.9	6.9	8.0
	Setuju	27	31.0	31.0	39.1
	Sangat setuju	53	60.9	60.9	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Kurang setuju	6	6.9	6.9	8.0
	Setuju	30	34.5	34.5	42.5
	Sangat setuju	50	57.5	57.5	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.3	2.3	2.3
	Setuju	30	34.5	34.5	36.8
	Sangat setuju	55	63.2	63.2	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.4	3.4	3.4
	Setuju	36	41.4	41.4	44.8
	Sangat setuju	48	55.2	55.2	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	38	43.7	43.7	44.8
	Sangat setuju	48	55.2	55.2	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.3	2.3	2.3
	Kurang setuju	3	3.4	3.4	5.7
	Setuju	29	33.3	33.3	39.1
	Sangat setuju	53	60.9	60.9	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.3	2.3	2.3
	Kurang setuju	4	4.6	4.6	6.9
	Setuju	27	31.0	31.0	37.9
	Sangat setuju	54	62.1	62.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	12	13.8	13.8	13.8
	Perempuan	75	86.2	86.2	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

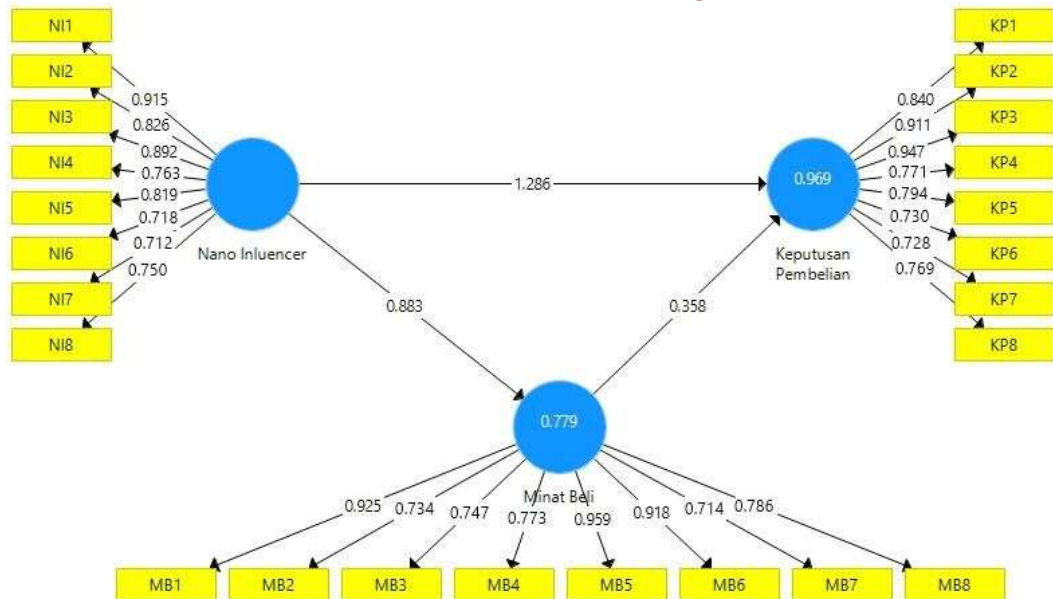
Semester					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.6	4.6	4.6
	4	6	6.9	6.9	11.5
	6	8	9.2	9.2	20.7
	8	65	74.7	74.7	95.4
	10	4	4.6	4.6	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	12	13.8	13.8	13.8
	3-5 Kali	56	64.4	64.4	78.2
	> 5 Kali	19	21.8	21.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Nano Influencer
KP1	0,840		
KP2	0,911		
KP3	0,947		
KP4	0,771		
KP5	0,794		
KP6	0,730		
KP7	0,728		
KP8	0,769		
MB1		0,925	
MB2		0,734	
MB3		0,747	
MB4		0,773	
MB5		0,959	
MB6		0,918	
MB7		0,714	
MB8		0,786	
NI1			0,915
NI2			0,826
NI3			0,892
NI4			0,763
NI5			0,819
NI6			0,718
NI7			0,712
NI8			0,750

Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0,516
Minat Beli	0,564
Nano Influencer	0,512

Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian	0,851
Minat Beli	0,896
Nano Influencer	0,820

Composite Reliability

	Composite Reliability
Keputusan Pembelian	0,711
Minat Beli	0,736
Nano Influencer	0,705

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,969	0,968
Minat Beli	0,779	0,777

F Square

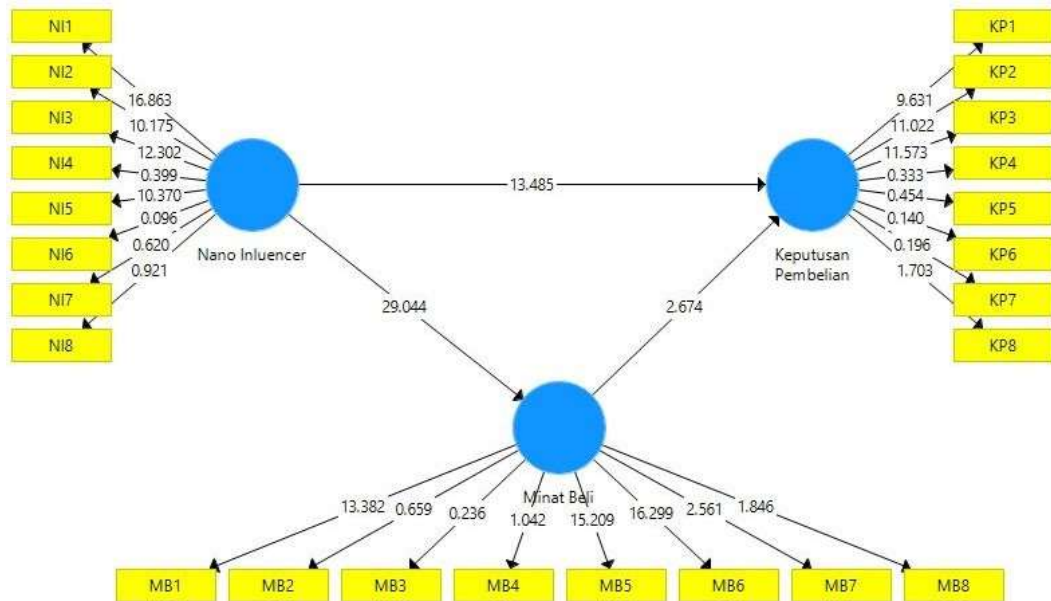
	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Nano Influencer
Keputusan Pembelian			
Minat Beli	0,916		
Nano Influencer	11,803	3,530	

Pengujian Hipotesis

Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,358	0,398	0,134	2,674	0,008
Nano Influencer -> Keputusan Pembelian	1,286	1,308	0,095	13,485	0,000
Nano Influencer -> Minat Beli	0,883	0,887	0,030	29,044	0,000

Gambar Direct Effect



Spesific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Nano Influencer -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,316	0,353	0,118	2,692	0,007

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,358	0,398	0,134	2,674	0,008
Nano Influencer -> Keputusan Pembelian	0,970	0,955	0,029	33,444	0,000
Nano Influencer -> Minat Beli	0,883	0,887	0,030	29,044	0,000

Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden
Keputusan Pembelian (Y)

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4
5	3	3	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5
3	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	3	4
4	4	4	5	5	5	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	2	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	3
5	5	5	3	5	5	3	5
5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	2	2	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4

3	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	5
2	2	2	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5
3	3	3	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	2	5	5	5
5	5	5	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4
3	3	3	5	5	5	4	3
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5
5	3	3	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	2	4
5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5
3	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

Nano Influencer (X)

NI1	NI2	NI3	NI4	NI5	NI6	NI7	NI8
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5
3	3	3	5	3	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5
5	3	3	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	3	4	5
5	5	5	4	5	4	3	5
4	5	4	4	4	4	5	5
3	5	5	4	3	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	2	2	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	2	2	5
4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	3
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
3	5	5	5	3	2	2	4

4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	5	2	4	4	5
4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	2	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5
3	3	3	5	3	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5
5	3	3	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	3	4	5
5	5	5	4	5	4	3	5
4	5	4	4	4	4	5	5
3	5	5	4	3	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	2	2	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	2	2	5
4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

Minat Beli (Z)

MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
3	5	5	5	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	3
4	3	4	5	4	4	4	5
5	4	3	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5
3	4	5	5	3	3	3	5
4	4	5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4
4	2	2	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4
5	2	2	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	3	5
3	2	2	4	3	3	5	4

4	4	4	4	4	4	5	4
2	4	4	5	2	2	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	3	4
5	2	2	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	3	3	5	4
4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5
3	5	5	5	3	3	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	3	4	5	4	4	4	4
5	4	3	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	4	5
3	4	5	5	3	3	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	3
5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	5
4	2	2	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4
5	2	2	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5