

# JURNAL EBISNIS - Pengaruh Peran Influencer dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Sandal Crocs (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi

---

**Submission date:** 18-Jul-2025 09:25PM (UTC-0700)

**Submission ID:** 2645608527

**File name:** JURNAL\_EBISNIS\_-  
by journal.ijasse@gmail.com 1

\_Pengaruh\_Peran\_Influencer\_dan\_Social\_Media\_Marketing\_Perhadap\_Minat\_Beli\_Sandal\_Crocs\_Studi\_Kasus\_Pada\_Mahasiswa\_Manajemen\_Universitas\_Pembangunan\_Par  
(4.64M)

**Word count:** 2777

**Character count:** 17505

Medan) (1).docx



12

## Pengaruh Peran *Influencer* dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Sandal Crocs (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)

Dian Putri Ramadhani<sup>1</sup>, Annisa Sanny<sup>2</sup>, Mila Arasy<sup>3</sup>, Siti Maisyarah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Pembangunan Panca Budi, Indonesia

Email author: [diaanputrira@gmail.com](mailto:diaanputrira@gmail.com), [Annisasanny@pancabudi.ac.id](mailto:Annisasanny@pancabudi.ac.id), [milaarasy82@gmail.com](mailto:milaarasy82@gmail.com),  
[sitimaisyarah1701@gmail.com](mailto:sitimaisyarah1701@gmail.com)

### Article Info

#### Article history:

Received Januari 3, 2025  
Revised Februari 17, 2025  
Accepted June 28, 2025

#### Keywords:

The Role of Influencers  
Social Media Marketing  
Purchasing Interest

### ABSTRACT (10 PT)

This research aims to examine the extent to which influencer roles and social media marketing affect the purchase interest of Management students at Universitas Pembangunan Panca Budi in buying Crocs sandals. The study employs an associative quantitative approach. The target population includes 5,695 Management students from the 2023 and 2024 cohorts who are already familiar with the Crocs brand. A purposive sampling method was utilized, and Slovin's formula determined a sample size of 99 respondents aged between 18 and 25 years from the Management Study Program. Data were collected from both primary and secondary sources through literature reviews and questionnaires using a Likert scale. All questionnaire items underwent validity and reliability testing, confirming that the variables—namely influencer role (X1), social media marketing (X2), and purchase intention (Y)—were both valid and reliable. Data analysis techniques included multiple linear regression, partial t-tests, simultaneous F-tests, and the coefficient of determination ( $R^2$ ), along with classical assumption tests. The results of the multiple linear regression analysis reveal that both influencer role (X1) and social media marketing (X2) positively correlate with purchase intention (Y). According to the partial t-test, the influencer role (X1) significantly affects purchase intention (Y), with a t-value of 3.184 and a significance level of 0.002, which is below the 0.05 threshold. Similarly, social media marketing (X2) also shows a significant positive effect, with a t-value of 3.113 and a significance of 0.002. The simultaneous F-test confirms that both independent variables (X1 and X2) jointly have a significant influence on the dependent variable (Y), indicated by an F-value of 5.717 and a significance level of 0.005. Collectively, these two variables explain 62.0% of the variance in purchase intention (Y), while the remaining 38.0% is influenced by other factors not included in this research.

### Corresponding Author:

Dian Putri Ramadhani



## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, khususnya melalui platform media sosial, semakin berperan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap suatu produk. Di masa kini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi media pemasaran yang sangat efektif. Memanfaatkan peran *influencer* dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan adalah strategi yang saat ini banyak digunakan oleh bisnis. *Influencer* dapat mengubah persepsi dan sikap pelanggan terhadap merek atau produk tertentu melalui daya tarik, kredibilitas, dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan audiens. Ini menyebabkan mereka membuat keputusan pembelian.

Di sisi lain, strategi pemasaran sosial media memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan dalam skala yang lebih besar, membuat konten yang menarik, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pasar sasaran. Fenomena ini juga terlihat pada barang-barang mode dan gaya hidup, seperti sandal Crocs, yang semakin populer di kalangan siswa seiring dengan promosi yang intens melalui *influencer* dan media sosial.

Sandal adalah item penting yang harus dimiliki setiap orang agar bepergian lebih nyaman, baik jauh maupun dekat. Dalam artikel *boomboom.id*, Anda dapat menemukan berbagai merek sandal berkualitas tinggi dan nyaman yang digunakan setiap hari, seperti Birkenstock, Teva, Crocs, Nike, Adidas, Havaianas, Skechers, Keen, Olukai, dan Chaco.

Crocs adalah produsen sandal karet yang berasal dari Colorado, Amerika Serikat. Sandal pertama mereka keluar pada tahun 2002. Pada awalnya, Crocs dibuat untuk aktivitas di luar ruangan dan pelayaran karena bahan karetnya yang tidak licin dan tentu saja tahan air. Selain itu, karena menggunakan Croslite yang bersifat anti-bakteri, mereka mudah kering. Selain cocok untuk kegiatan sehari-hari, sandal Crocs juga sangat nyaman dan ringan.

Menurut artikel *The Guardian*, majalah *Time* menyebutkan bahwa Crocs termasuk dalam 50 penemuan paling buruk. Di masa lalu, Crocs dianggap sebagai simbol mode internasional dan disukai oleh banyak orang, dari masyarakat umum hingga selebriti dunia. Strategi pemasaran inovatif seperti kolaborasi dengan desainer dan artis terkenal serta penggunaan media sosial sangat penting untuk keberhasilan Crocs dalam mengubah perspektif pasar.

Menurut Sole Supplier, unggahan di Instagram yang diposting oleh rapper Nicki Minaj pada tahun 2021 di mana dia mengenakan sepasang Crocs merah muda yang berkilau yang dihiasi dengan berlian imitasi dan dihiasi dengan Jibbitz—liontin khusus Crocs yang memiliki logo Chanel dengan huruf C ganda—mengakibatkan penurunan situs web Crocs dan peningkatan jumlah pencarian untuk Crocs merah muda hingga 4.900%.

Penggemar Crocs mengadakan kegiatan menarik yang disebut Crocs Festival setiap tahun di bulan Oktober. Crocs sering bekerja sama, kadang-kadang lebih dari sekali setahun. Dalam berbagai industri, mulai dari *game* hingga *fashion*, mereka terkenal sering bekerja sama dengan berbagai merek dan ikon budaya. Sandal Crocs yang memiliki desain atau logo unik dari merek yang berkolaborasi hanya dibuat satu kali. Kerja sama Crocs dan *Yellow Submarine* The Beatles adalah contohnya. Segera menarik perhatian kolektor dan penggemar The Beatles di seluruh dunia dengan kerjasama ini, yang menggabungkan kenangan akan grup musik legendaris dengan kenyamanan sepatu yang terkenal ini.

Salah satu *influencer fashion* terkenal di Indonesia, Bella Clarissa, terlihat memakai sandal Crocs. *Influencer* adalah orang yang terdapat di media sosial dan memiliki banyak pengikut yang dapat memengaruhi apa yang dilakukan pengikutnya (Haryanti et al., 2018).

Hasil pra-penelitian, yang dilakukan melalui link kuesioner *online* yang diberikan oleh peneliti,

menunjukkan bahwa 83,3% mahasiswa Panca Budi mengenal produk Crocs, dan 58,3% merasa tertarik untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, yang merupakan salah satu segmen konsumen yang sangat tertarik dengan tren digital dan aktif menggunakan platform sosial. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman tentang seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *influencer* terhadap minat mahasiswa untuk membeli sandal Crocs dan menjadi acuan bagi pelaku bisnis yang ingin melakukan hal yang sama.

## 2. METODE

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif asosiatif yang menggunakan pendekatan berbasis kuantitatif dengan landasan paradigma positivisme, serta dilaksanakan pada populasi dan sampel yang telah ditentukan. Berbeda dengan metode kualitatif, pendekatan ini mengutamakan pengumpulan data numerik yang kemudian dianalisis melalui teknik statistik guna menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas, yaitu Peran Influencer (X1) dan Pemasaran Media Sosial (X2), sedangkan variabel terikat yang dikaji adalah Minat Beli Konsumen (Y).

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan ciri tertentu, yang menjadi sasaran penelitian untuk ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 5.695 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah melakukan pembelian sandal merek Crocs pada tahun 2023 dan 2024. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah seluruh 99 Mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan angkatan 2023 & 2024. Menurut Sugiyono (2017), teknik pemilihan sampel purposif digunakan untuk penelitian ini. Peneliti telah menetapkan beberapa kriteria sampel, yaitu sebagai berikut:

Perempuan dan Laki-laki Mahasiswa/Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Prodi Manajemen

Universitas Pembangunan Panca Budi Prodi Manajemen

Minimal umur 18 sampai 25 Tahun

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan data primer yang diperoleh melalui observasi jangka panjang, serta data sekunder yang dikumpulkan melalui studi lapangan. Analisis data dilakukan dengan berbagai uji, antara lain uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi, yang seluruhnya dianalisis menggunakan bantuan software SPSS.

Dalam tahap awal pengumpulan data, peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa skala Likert. Setelah data berhasil dikumpulkan, proses analisis pun dilakukan. Analisis ini meliputi beberapa tahapan, yaitu mulai dari pengumpulan data, pengolahan, interpretasi, hingga penyajian data dalam format yang mudah dipahami oleh pembaca (Siregar et al., 2020). Prosedur analisis data dalam penelitian ini terbagi ke dalam dua tahap utama, yaitu analisis instrumen penelitian dan uji asumsi klasik. Untuk melihat hubungan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat, digunakan metode regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan serangkaian uji statistik, termasuk uji parametrik (uji t), uji simultan (uji F), serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Arikunto (2013:211), uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen dapat secara tepat mengukur apa yang memang dimaksud untuk diukur. Instrumen dikatakan memiliki validitas tinggi apabila mampu mengukur secara akurat, sedangkan validitas yang rendah menunjukkan bahwa instrumen tersebut kurang tepat atau tidak sah. Sebuah instrumen dianggap valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel pada tingkat signifikansi tertentu ( $\alpha = 0,01$  atau  $0,05$ ). Sebaliknya, jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 99 responden yang memberikan tanggapan. Nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel digunakan untuk menguji validitas setiap item pernyataan yang diajukan. Suatu item dikategorikan valid apabila nilai  $r$  hitung melebihi  $r$  tabel. Berdasarkan uji dua arah dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,01$  dan derajat kebebasan (df) sebesar  $n-2 = 99-2 = 97$ , diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,2335.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Peran Influencer	Q1	0,874		Valid
	Q2	0,877		
	Q3	0,840		
Social Media Marketing	Q1	0,843	0,2335	Valid
	Q2	0,862		
	Q3	0,843		
	Q4	0,867		
Minat Beli	Q1	0,826		Valid
	Q2	0,888		
	Q3	0,888		
	Q4	0,845		

Semua item pernyataan untuk variabel Peran Influencer (X1), Social Media Marketing (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki skor nilai rhitung melebihi nilai 0,233. Dengan mempertimbangkan temuan ini, semua pernyataan yang berkaitan dengan setiap variabel adalah valid, sehingga mereka layak untuk digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,829	3

Tabel 3. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,876	4

Tabel 4. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,881	0,881

Tabel 5. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,842	4

Mengacu pada data dalam tabel, terlihat bahwa variabel Peran Influencer (X1), Social Media Marketing (X2), serta Minat Beli (Y) masing-masing memiliki nilai koefisien reliabilitas di atas angka 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam instrumen yang mewakili ketiga variabel tersebut memenuhi syarat reliabilitas dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal, digunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah penyebaran data mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai tersebut kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak normal. Uji normalitas dilakukan dengan bantuan software statistik menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov, dan hasil pengujiannya disajikan sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

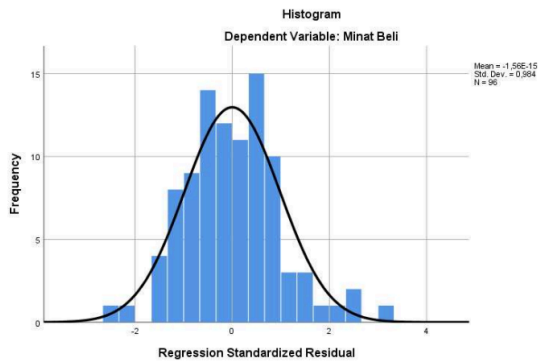
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89419635
Most Extreme Differences	Absolute	.167
	Positive	.062
	Negative	-.167
Test Statistic		.167
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

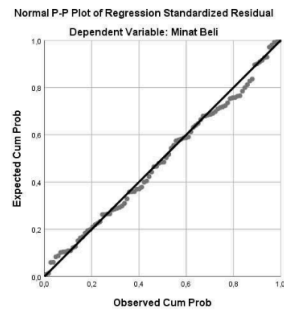
c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil pengolahan data yang tercantum dalam tabel menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig pada uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200, yang berada di atas ambang batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan telah memenuhi syarat asumsi untuk uji normalitas.



Gambar 1. Grafik Histogram

Data berdistribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh grafik histogram lonceng berikut, tidak terlalu condong ke samping kiri atau kanan.



Gambar 2. Grafik P-Plot

Gambar di atas memperlihatkan bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis dan mengikuti pola garis diagonal. Pola sebaran yang tidak menyimpang ke arah kanan maupun kiri menunjukkan bahwa data memiliki distribusi yang normal.

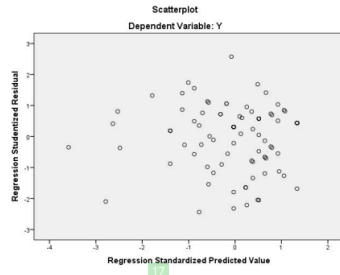
Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model. Ketiadaan multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tergolong baik. Salah satu cara yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* melebihi 0,10 dan VIF berada di bawah angka 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.359	1.109		.323	.747		
X1	.779	.119	.558	6.538	.000	.460	2.175
X2	.356	.094	.322	3.776	.000	.625	2.188

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel, variabel Peran Influencer (X1) memiliki nilai toleransi sebesar 0,460, yang menunjukkan bahwa nilainya berada di atas batas minimum 0,10. Hal serupa juga terlihat pada variabel Social Media Marketing (X2) dengan nilai toleransi sebesar 0,625, yang juga melampaui ambang batas tersebut. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel X1 adalah 2,175 dan untuk variabel X2 sebesar 2,188, keduanya masih jauh di bawah batas maksimum sebesar 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas pada kedua variabel bebas, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap memenuhi syarat dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar di atas memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, dengan sebaran berada di atas maupun di bawah garis nol. Pola ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini.

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen, yaitu Peran Influencer (X1) dan Social Media Marketing (X2), terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Data hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.320	.616		2.144	.035
X1	.211	.066	.453	3.184	.002
X2	.163	.052	.443	3.113	.002

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan bahwa konstanta sebesar 1,320 mengindikasikan nilai Minat Beli (Y) ketika Peran Influencer (X1) dan Social Media Marketing (X2) bernilai nol. Variabel Peran Influencer (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,453 yang menunjukkan hubungan positif, di mana setiap peningkatan satu satuan pada X1 akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,453. Demikian pula, variabel Social Media Marketing (X2) memiliki koefisien sebesar 0,443, yang juga menunjukkan hubungan positif terhadap Minat Beli, artinya setiap kenaikan satu satuan pada X2 akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,443.

Tabel 9. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	1.320	.616		2.144	.035
X1	.211	.066	.453	3.184	.002
X2	.163	.052	.443	3.113	.002

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa variabel Peran Influencer (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 18,019 yang melebihi ttabel sebesar 1,660, serta nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,211. Begitu juga dengan variabel Social Media Marketing (X2), yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan thitung sebesar 3,113 > 1,660, signifikansi 0,002 < 0,05, serta koefisien regresi positif sebesar 0,163. Oleh karena itu, kedua variabel independen tersebut terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 10. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.Regression	12.904	2	6.452	5.717	.005 <sup>b</sup>
Residual	108.331	96	1.128		
Total	121.235	98			

a. Dependent Variable: ABS\_RES

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai F hitung sebesar 5,717 sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 10 menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel, yaitu 5,717 > 3,09. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu Peran Influencer (X1) dan Social Media Marketing (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha3) dapat diterima.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.106	.620	1.06228

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil analisis data yang ditampilkan dalam Tabel 11, nilai R sebesar 0,737 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel Peran Influencer (X1) dan Social Media Marketing (X2) terhadap Minat Beli (Y), dengan tingkat korelasi sebesar 73,7%. Semakin mendekati angka satu, maka semakin baik model tersebut dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Sementara itu, nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 mampu menjelaskan pengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar 62,0%, sedangkan sisanya, yaitu 38,0%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### 4. KESIMPULAN

*Influencer* akan bertindak sebagai pelanggan atau pengguna merek tertentu dan kemudian menceritakan hal-hal baik yang dimiliki merek tersebut agar dapat meningkatkan jumlah penjualan produk yang dijual. *Influencer* biasanya membuat dan menyebarkan konten berdasarkan topik tertentu, yang dapat dianggap sebagai salah satu kunci keberhasilan dalam memasarkan produk melalui media sosial. Peneliti melakukan penelitian minat beli sandal Crocs di kalangan 5.695 mahasiswa Manajemen di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk pada tahun 2023 dan 2024. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 99 orang responden.

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebesar 60%, dengan 33,3% responden berada pada rentang usia 19 hingga 21 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Peran *Influencer* (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), sehingga hipotesis nol pertama (H01) diterima. Selain itu, variabel *Social Media Marketing* (X2) juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), sehingga hipotesis alternatif kedua (Ha2) dapat diterima. Kedua variabel independen, yakni Peran *Influencer* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2), secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Minat Beli (Y), sehingga hipotesis alternatif ketiga (Ha3) juga diterima.

#### DAFTAR PUSTAKA

JURNAL EBISNIS - Pengaruh Peran Influencer dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Sandal Crocs (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan) (1).docx

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

2%

2

journal.stekom.ac.id

Internet Source

2%

3

Submitted to Universitas Riau

Student Paper

2%

4

jurnal.dharmawangsa.ac.id

Internet Source

1%

5

gcafeb.binadarma.ac.id

Internet Source

1%

6

jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

Internet Source

1%

7

Submitted to Binus University International

Student Paper

1%

8

Submitted to Dongguk University

Student Paper

1%

9

dokumen.tech

Internet Source

1%

10

repo.pusikom.com

Internet Source

1%

11

exsys.iocspublisher.org

Internet Source

1%

12

jurnal.globalscients.com

Internet Source

1%

13

ojs.unud.ac.id

Internet Source

1%

14

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

1%

15	Submitted to Universitas Papua Student Paper	1 %
16	repository.uma.ac.id Internet Source	1 %
17	Dinda Utari Indah Sari, Yudiana Yudiana, Rahmat Mulyana Dali. "Pengaruh Perputaran Kas dan Perputaran Modal Kerja Terhadap Likuiditas pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di LQ 45 Tahun 2018-2022", Accounting Research Unit (ARU Journal), 2025 Publication	1 %
18	eprint.stieww.ac.id Internet Source	1 %
19	eprints.uny.ac.id Internet Source	1 %
20	Submitted to International Islamic University Malaysia Student Paper	1 %
21	Nuzulul Huda, Refnida Refnida, Iwan Putra. "Pengaruh Prestasi Belajar dan Ekonomi Keluarga terhadap Minat Melanjutkan Studi S2 pada Mahasiswa Jurusan PIPS Angkatan 2021 Universitas Jambi", Journal on Teacher Education, 2024 Publication	1 %
22	Submitted to Universitas Tidar Student Paper	1 %

Exclude quotes  Off      Exclude matches  < 1%  
Exclude bibliography  On