

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Photodump Station Tunjungan Januari-Juni 2026	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2. 2 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Resonden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4. 2 Karakteristik Resonden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas	74
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4. 5 Tabulasi Data Endorsement Influencer.....	75
Tabel 4. 6 Tabulasi Data Influencer Credibility	78
Tabel 4. 7 Tabulasi Data Content Marketing	82
Tabel 4. 8 Tabulasi Data Keputusan Konsumen.....	85
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Rata-Rata Tabulasi Endorsement Influencer (X1)	88
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel Influencer Credibility (X).....	90
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel Content Marketing (X3)...	91
Tabel 4. 12 Hasil Analisi Rata-Rata Tabulasi Variabel Keputusan Konsumen (Y) .	92
Tabel 4. 13 Uji Lineritas Variabel Endorsement Influencer (X1)	94
Tabel 4. 14 Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov	96
Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas.....	97
Tabel 4. 16 Uji Regresi Linear Berganda.....	99
Tabel 4. 17 Uji t (Parsial)	101
Tabel 4. 18 Uji F (Simultan).....	104
Tabel 4. 19 Uji R ² (Koefisien Determinasi)	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Endorsement Influencer oleh Photodump Tunjungan.....	4
Gambar 1. 2 Konten Promosi Photodump pada Akun Instagram @photodump.id	5
Gambar 1. 3 Elevator room (Sumber: Data Penelitian, 2025).....	7
Gambar 1. 4 Roll Camera Film Transparant (Sumber: Data Penelitian, 2025).....	8
Gambar 1. 5 Hasil cetak Roll Camera Film Transparant	9
Gambar 1. 6 Fitting Room (Sumber: Data Penelitian, 2025)	10
Gambar 1. 7 Hasil Cetak Fitting Room (Sumber: Data Penelitian, 2025)	11
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Peneliti	57
Gambar 4. 1 Photodump Station Sumber: Dokumentasi Penulis (2026)	72
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Metode Histogram.....	95
Gambar 4. 3 Uji Normalitas Metode P-P Plot	96
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas Model Scatterplot Sumber: Data Primer, Diolah SPSS ver.25, (2026)	99

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

PENGARUH ENDORSEMENT INFLUENCER, INFLUENCER CREDIBILITY DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PHOTODUMP STATION TUNJUNGAN DI KOTA SURABAYA.

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Nanda Unzilatur Rochmah, mahasiswi Program Studi Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari tugas akademik untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1). Adapun penelitian yang saya lakukan berjudul “Pengaruh Endorsement Influencer, Influencer Credibility, dan Content Marketing terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Photodump Station Tunjungan di Kota Surabaya”

Melalui kuesioner ini, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk memberikan jawaban sesuai dengan pengalaman dan pendapat pribadi. Informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Demikian kuesioner ini saya sampaikan. Terima kasih atas waktu dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Semoga partisipasi yang diberikan dapat memberikan manfaat bagi penelitian ini.

Wassalamualaikum Wr.Wb

PETUNJUK PENGISIAN

Silakan centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda untuk setiap pertanyaan. Data yang Anda berikan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Skala Penelitian :

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

KS = Kurang Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - ☐ Laki-Laki
 - ☐ Perempuan
3. Usia
 - ☐ 15-20 tahun
 - ☐ 21-25 tahun
 - ☐ 26-30 tahun
 - ☐ >31 tahun
4. Pernah menggunakan jasa Photodump Station Tunjungan
 - ☐ Ya
 - ☐ Belum

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda untuk setiap pernyataan di bawah ini. Skala penilaian: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

C. PERNYATAAN PENELITIAN

1. *Endorsement Influencer (X1)*

NO	Pernyataan	Presentase					Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Saya percaya bahwa influencer yang mempromosikan Photodump Station menyampaikan informasi secara jujur.								
2	Influencer yang melakukan endorsement Photodump Station terlihat konsisten dan tidak berlebihan dalam mempromosikan jasa tersebut.								
3	Saya sudah mengenal/familiar dengan								

	influencer yang mempromosikan Photodump Station sebelum melihat konten endorsement mereka.								
4	Saya merasa mudah mendapatkan informasi tentang Photodump Station melalui konten yang dibagikan influencer.								
5	Influencer yang mempromosikan Photodump Station terlihat memiliki pengetahuan yang memadai tentang jasa yang dipromosikan.								

2. *Credibility Influencer (X2)*

NO	Pernyataan	Presentase					Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Penampilan dan gaya personal influencer Photodump Station menarik perhatian saya								
2	Kepribadian influencer membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang Photodump Station.								
3	Saya yakin influencer Photodump Station memberikan ulasan yang jujur.								
4	Influencer Photodump Station hanya mempromosikan jasa								

	yang benar-benar mereka rekomendasikan.								
5	Influencer Photodump Station mampu menjelaskan layanan dengan cara yang meyakinkan dan informatif.								

3. Content Marketing (X3)

NO	Pernyataan	Presentase					Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Konten yang diunggah Photodump Station di media sosial dapat saya percaya kebenarannya.								
2	Informasi yang disajikan dalam konten Photodump Station sesuai dengan kenyataan di lapangan.								
3	Saya tidak meragukan keaslian konten yang dibagikan oleh Photodump Station.								
4	Saya menyadari bahwa konten Photodump Station bertujuan untuk mempromosikan jasa mereka, namun tetap merasa kontennya bermanfaat.								

5	Konten Photodump Station berhasil meyakinkan saya untuk mempertimbangkan menggunakan jasanya.								
---	---	--	--	--	--	--	--	--	--

4. Keputusan Konsumen (Y)

NO	Pernyataan	Presentase					Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Saya memilih menggunakan jasa Photodump Station karena kualitas layanan yang ditawarkan sesuai harapan.								
2	Saya secara aktif mencari informasi tentang Photodump Station sebelum memutuskan untuk menggunakannya.								
3	Saya menggunakan jasa Photodump Station atas dasar rekomendasi dari influencer atau orang lain.								
4	Saya bersedia menggunakan kembali jasa Photodump Station di lain waktu.								
5	Saya akan merekomendasikan Photodump Station kepada orang lain setelah menggunakannya.								

Lampiran 2 Tabulasi Data

1. Data Endorsement Influencer

No	<i>Endorsement Influencer (X1)</i>					TOTAL	RATA-RATA
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		
1	5	4	3	5	4	21	4,20
2	4	4	4	5	5	22	4,40
3	4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	5	4	4	21	4,20
5	5	3	5	5	4	22	4,40
6	5	4	4	4	3	20	4,00
7	5	4	4	4	5	22	4,40
8	5	4	5	4	5	23	4,60
9	4	4	4	5	5	22	4,40
10	3	4	5	3	3	18	3,60
11	5	5	4	4	3	21	4,20
12	5	3	4	5	4	21	4,20
13	5	4	4	5	3	21	4,20
14	5	4	4	5	4	22	4,40
15	5	5	5	5	4	24	4,80
16	4	4	5	4	5	22	4,40
17	4	4	4	4	3	19	3,80
18	5	5	5	4	5	24	4,80
19	4	4	4	4	4	20	4,00
20	4	4	4	5	4	21	4,20
21	5	4	5	5	4	23	4,60
22	5	4	3	5	4	21	4,20
23	5	5	5	5	4	24	4,80
24	4	4	5	4	4	21	4,20
25	5	4	3	4	5	21	4,20
26	5	5	4	5	4	23	4,60
27	4	5	4	4	4	21	4,20
28	5	2	3	3	3	16	3,20
29	4	3	5	5	4	21	4,20
30	4	3	4	4	3	18	3,60
31	4	4	4	4	5	21	4,20
32	4	4	3	5	3	19	3,80
33	4	4	5	5	4	22	4,40

34	4	4	4	5	5	22	4,40
35	4	4	4	4	4	20	4,00
36	3	4	3	5	5	20	4,00
37	4	5	4	5	5	23	4,60
38	5	4	3	5	4	21	4,20
39	3	4	5	4	5	21	4,20
40	5	4	4	4	3	20	4,00
41	4	4	4	5	4	21	4,20
42	4	3	5	4	4	20	4,00
43	5	5	5	4	3	22	4,40
44	5	3	5	3	4	20	4,00
45	3	4	5	3	3	18	3,60
46	5	4	4	5	4	22	4,40
47	5	4	5	4	4	22	4,40
48	4	5	5	4	5	23	4,60
49	5	4	4	4	5	22	4,40
50	5	4	4	5	5	23	4,60
51	4	5	4	4	4	21	4,20
52	4	3	3	5	5	20	4,00
53	5	4	4	4	4	21	4,20
54	4	5	4	3	5	21	4,20
55	4	4	4	5	4	21	4,20
56	5	4	4	5	5	23	4,60
57	5	5	4	4	5	23	4,60
58	3	4	5	4	5	21	4,20
59	5	5	5	4	5	24	4,80
60	4	4	4	5	5	22	4,40
61	4	5	4	2	2	17	3,40
62	4	5	4	5	5	23	4,60
63	4	4	3	5	3	19	3,80
64	4	4	4	3	4	19	3,80
65	5	3	2	4	5	19	3,80
66	3	4	4	4	4	19	3,80
67	5	5	4	4	4	22	4,40
68	2	5	4	5	5	21	4,20
69	5	4	5	5	3	22	4,40
70	4	5	5	4	3	21	4,20
71	3	3	4	5	5	20	4,00
72	5	3	5	5	4	22	4,40

73	5	5	3	4	4	21	4,20
74	3	4	5	5	3	20	4,00
75	4	5	4	4	4	21	4,20
76	3	4	4	5	5	21	4,20
77	4	5	5	5	5	24	4,80
78	4	5	5	5	5	24	4,80
79	4	3	4	5	4	20	4,00
80	4	4	5	4	4	21	4,20
81	5	5	3	4	4	21	4,20
82	4	3	5	5	4	21	4,20
83	4	5	5	5	3	22	4,40
84	5	4	3	2	5	19	3,80
85	4	5	4	3	4	20	4,00
86	4	5	4	4	5	22	4,40
87	5	3	5	4	4	21	4,20
88	5	3	5	5	4	22	4,40
89	5	4	3	4	4	20	4,00
90	3	5	4	5	4	21	4,20
91	5	4	5	4	4	22	4,40
92	5	3	4	5	3	20	4,00
93	4	3	5	3	4	19	3,80
94	4	4	4	5	3	20	4,00
95	4	4	5	4	4	21	4,20
96	4	3	5	3	4	19	3,80
97	5	5	4	3	4	21	4,20
98	4	5	3	4	4	20	4,00
99	5	4	3	4	5	21	4,20
100	4	5	2	4	3	18	3,60
TOTAL SCORE	431	411	417	430	411	2100	420,0
RATA-RATA SCORE	4,31	4,11	4,17	4,30	4,11	21,00	4,20

2. Data Influencer Credibility

No	<i>Influencer Credibility (X2)</i>					TOTAL	RATA-RATA
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		
1	4	4	5	5	4	22	4,40

2	5	4	5	3	4	21	4,20
3	4	3	4	3	3	17	3,40
4	4	5	4	4	5	22	4,40
5	3	4	5	4	5	21	4,20
6	4	5	4	5	4	22	4,40
7	5	4	5	4	5	23	4,60
8	4	5	4	4	4	21	4,20
9	4	3	5	4	5	21	4,20
10	5	3	4	5	3	20	4,00
11	5	3	3	5	4	20	4,00
12	3	4	4	4	4	19	3,80
13	4	4	5	3	3	19	3,80
14	3	5	4	5	3	20	4,00
15	4	4	4	5	5	22	4,40
16	4	5	5	5	3	22	4,40
17	2	5	5	4	5	21	4,20
18	5	5	5	4	3	22	4,40
19	4	4	3	3	5	19	3,80
20	3	5	5	4	5	22	4,40
21	4	3	5	4	4	20	4,00
22	3	3	4	4	5	19	3,80
23	4	3	4	5	5	21	4,20
24	5	4	5	3	4	21	4,20
25	5	4	5	4	4	22	4,40
26	3	5	3	5	4	20	4,00
27	4	5	5	5	3	22	4,40
28	4	4	4	4	4	20	4,00
29	5	5	5	5	5	25	5,00
30	3	3	4	4	3	17	3,40
31	5	4	3	4	5	21	4,20
32	5	5	5	3	5	23	4,60
33	5	5	5	4	3	22	4,40
34	4	4	5	5	5	23	4,60
35	5	4	5	3	3	20	4,00

36	4	5	2	3	4	18	3,60
37	4	4	4	5	5	22	4,40
38	4	5	3	5	4	21	4,20
39	5	5	3	4	4	21	4,20
40	5	4	4	5	5	23	4,60
41	4	4	4	5	5	22	4,40
42	4	5	4	4	5	22	4,40
43	4	5	4	2	4	19	3,80
44	4	4	5	5	4	22	4,40
45	5	5	5	3	4	22	4,40
46	5	4	5	3	5	22	4,40
47	4	3	5	4	4	20	4,00
48	5	4	4	4	4	21	4,20
49	5	4	3	5	5	22	4,40
50	5	5	5	5	3	23	4,60
51	5	4	4	2	5	20	4,00
52	4	4	3	5	5	21	4,20
53	5	5	3	4	4	21	4,20
54	4	5	4	3	4	20	4,00
55	4	5	5	5	4	23	4,60
56	5	4	3	3	3	18	3,60
57	4	4	4	4	4	20	4,00
58	5	4	5	4	4	22	4,40
59	4	5	4	5	2	20	4,00
60	4	5	4	5	5	23	4,60
61	5	4	4	5	5	23	4,60
62	4	3	4	5	5	21	4,20
63	5	5	3	3	3	19	3,80
64	3	3	4	3	4	17	3,40
65	5	5	4	3	5	22	4,40
66	5	3	4	3	4	19	3,80
67	5	4	4	2	5	20	4,00
68	5	5	5	5	5	25	5,00
69	4	4	4	5	3	20	4,00

70	5	4	4	4	5	22	4,40
71	4	4	4	5	4	21	4,20
72	3	3	5	3	5	19	3,80
73	4	4	5	4	4	21	4,20
74	4	4	4	3	4	19	3,80
75	4	5	5	5	3	22	4,40
76	5	2	4	5	3	19	3,80
77	5	5	4	5	4	23	4,60
78	5	3	5	5	5	23	4,60
79	4	5	3	3	4	19	3,80
80	4	5	4	5	4	22	4,40
81	4	4	3	4	3	18	3,60
82	4	4	4	4	4	20	4,00
83	3	3	4	4	5	19	3,80
84	4	2	5	4	3	18	3,60
85	5	5	4	4	4	22	4,40
86	5	5	5	4	5	24	4,80
87	5	5	5	4	4	23	4,60
88	5	3	5	4	5	22	4,40
89	4	5	4	5	4	22	4,40
90	5	3	5	5	5	23	4,60
91	4	4	4	4	3	19	3,80
92	4	4	4	4	4	20	4,00
93	3	4	5	5	3	20	4,00
94	4	5	4	5	4	22	4,40
95	4	4	3	4	5	20	4,00
96	5	4	3	5	5	22	4,40
97	5	5	5	5	4	24	4,80
98	3	3	3	5	4	18	3,60
99	3	5	5	4	5	22	4,40
100	4	4	4	3	5	20	4,00
TOTAL SCORE	425	417	421	414	417	2094	418,8

RATA- RATA SCORE	4,25	4,17	4,21	4,14	4,17	20,94	4,18
---------------------------------	------	------	------	------	------	-------	------

3. Data Content Marketing

No	<i>Content Marketing (X3)</i>					TOTAL	RATA- RATA
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		
1	4	3	4	4	4	19	3,80
2	3	5	4	3	4	19	3,80
3	4	5	4	5	4	22	4,40
4	4	5	3	5	3	20	4,00
5	3	4	3	4	5	19	3,80
6	3	4	4	3	5	19	3,80
7	4	4	4	4	5	21	4,20
8	4	5	3	4	4	20	4,00
9	5	3	3	5	5	21	4,20
10	5	4	4	4	4	21	4,20
11	4	5	4	5	3	21	4,20
12	5	4	3	4	4	20	4,00
13	5	4	4	2	5	20	4,00
14	4	4	4	4	5	21	4,20
15	5	5	5	5	5	25	5,00
16	4	4	4	5	4	21	4,20
17	5	2	4	2	4	17	3,40
18	4	4	4	4	3	19	3,80
19	4	5	4	4	5	22	4,40
20	5	4	4	2	5	20	4,00
21	4	4	5	3	4	20	4,00
22	5	4	5	4	3	21	4,20
23	4	4	3	4	4	19	3,80
24	5	4	4	5	4	22	4,40
25	4	4	3	5	5	21	4,20
26	5	4	5	5	4	23	4,60
27	3	5	5	5	5	23	4,60

28	4	4	5	4	3	20	4,00
29	3	3	4	3	3	16	3,20
30	4	4	4	5	5	22	4,40
31	5	3	5	4	5	22	4,40
32	5	5	4	5	3	22	4,40
33	4	4	4	4	4	20	4,00
34	4	5	4	3	3	19	3,80
35	4	3	4	4	5	20	4,00
36	5	4	4	4	5	22	4,40
37	4	3	4	5	5	21	4,20
38	5	5	5	4	2	21	4,20
39	4	5	3	3	4	19	3,80
40	2	4	4	3	4	17	3,40
41	4	3	5	5	4	21	4,20
42	5	4	4	4	5	22	4,40
43	5	4	4	5	4	22	4,40
44	5	4	3	4	4	20	4,00
45	3	4	5	5	4	21	4,20
46	3	2	5	5	4	19	3,80
47	4	3	5	4	5	21	4,20
48	4	5	4	5	5	23	4,60
49	3	3	4	5	3	18	3,60
50	4	3	4	4	5	20	4,00
51	5	3	5	4	5	22	4,40
52	4	4	4	3	5	20	4,00
53	2	4	5	5	4	20	4,00
54	5	5	5	4	4	23	4,60
55	5	3	4	4	3	19	3,80
56	5	3	4	5	5	22	4,40
57	4	5	3	4	4	20	4,00
58	4	4	5	4	4	21	4,20
59	5	4	4	4	5	22	4,40
60	5	4	3	3	4	19	3,80
61	3	4	4	3	5	19	3,80

62	4	4	3	5	5	21	4,20
63	5	4	4	4	5	22	4,40
64	5	5	5	5	4	24	4,80
65	5	4	4	5	4	22	4,40
66	5	5	4	4	4	22	4,40
67	3	5	4	5	3	20	4,00
68	5	5	4	4	5	23	4,60
69	4	5	4	4	5	22	4,40
70	5	5	4	4	5	23	4,60
71	5	5	5	5	3	23	4,60
72	4	4	4	5	5	22	4,40
73	4	5	3	4	3	19	3,80
74	4	4	5	5	3	21	4,20
75	5	5	5	5	5	25	5,00
76	4	4	4	5	4	21	4,20
77	3	5	4	4	4	20	4,00
78	4	4	5	4	4	21	4,20
79	4	4	5	4	5	22	4,40
80	5	5	5	5	4	24	4,80
81	4	5	5	4	4	22	4,40
82	4	4	4	4	3	19	3,80
83	5	5	3	4	5	22	4,40
84	4	4	3	3	5	19	3,80
85	4	4	5	4	4	21	4,20
86	5	4	4	5	4	22	4,40
87	4	4	3	4	4	19	3,80
88	4	3	3	3	5	18	3,60
89	4	5	4	4	4	21	4,20
90	5	4	4	3	5	21	4,20
91	4	5	5	5	4	23	4,60
92	3	3	4	4	4	18	3,60
93	3	4	4	4	5	20	4,00
94	5	3	4	4	3	19	3,80
95	4	4	5	4	5	22	4,40

96	5	5	4	4	4	22	4,40
97	5	5	5	4	4	23	4,60
98	4	5	4	4	3	20	4,00
99	4	5	5	5	3	22	4,40
100	5	5	4	3	4	21	4,20
TOTAL SCORE	422	415	412	414	419	2082	416,4
RATA-RATA SCORE	4,22	4,15	4,12	4,14	4,19	20,82	4,16

4. Data Keputusan Konsumen

No	Keputusan Konsumen (Y)					TOTAL	RATA-RATA
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5		
1	4	4	4	5	4	21	4,20
2	4	4	5	4	4	21	4,20
3	4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	5	4	4	21	4,20
5	4	4	4	4	4	20	4,00
6	4	5	4	4	4	21	4,20
7	4	4	5	4	4	21	4,20
8	5	4	5	4	5	23	4,60
9	5	4	4	4	4	21	4,20
10	4	4	4	4	4	20	4,00
11	4	5	4	4	4	21	4,20
12	3	4	4	4	4	19	3,80
13	4	5	4	4	4	21	4,20
14	4	4	5	4	4	21	4,20
15	5	4	5	5	4	23	4,60
16	5	4	5	4	4	22	4,40
17	4	4	3	3	3	17	3,40
18	4	4	4	4	5	21	4,20
19	4	4	5	4	4	21	4,20
20	3	4	4	4	4	19	3,80
21	5	4	4	4	5	22	4,40
22	4	4	4	4	4	20	4,00
23	5	4	5	5	4	23	4,60

24	5	5	4	4	4	22	4,40
25	4	5	4	4	4	21	4,20
26	4	5	4	4	5	22	4,40
27	4	4	4	4	5	21	4,20
28	4	4	3	4	3	18	3,60
29	5	4	4	4	4	21	4,20
30	4	4	3	4	3	18	3,60
31	5	4	4	4	4	21	4,20
32	4	4	4	4	4	20	4,00
33	5	5	4	4	4	22	4,40
34	4	4	4	5	4	21	4,20
35	4	5	4	4	4	21	4,20
36	4	4	4	4	4	20	4,00
37	4	4	4	5	5	22	4,40
38	4	5	4	4	4	21	4,20
39	4	4	5	4	4	21	4,20
40	4	4	4	4	4	20	4,00
41	4	4	4	4	5	21	4,20
42	4	4	4	4	4	20	4,00
43	4	4	5	4	4	21	4,20
44	4	5	4	4	4	21	4,20
45	4	4	4	4	4	20	4,00
46	4	4	5	5	4	22	4,40
47	4	5	4	4	4	21	4,20
48	4	5	5	5	5	24	4,80
49	5	4	4	5	4	22	4,40
50	4	5	5	4	5	23	4,60
51	4	5	4	4	4	21	4,20
52	5	4	4	4	4	21	4,20
53	5	4	4	4	4	21	4,20
54	4	4	4	5	4	21	4,20
55	5	4	4	4	5	22	4,40
56	4	5	4	4	4	21	4,20
57	4	4	5	4	5	22	4,40
58	4	5	4	4	4	21	4,20
59	4	4	4	5	4	21	4,20
60	4	4	4	4	4	20	4,00
61	4	5	4	4	4	21	4,20
62	4	4	4	4	5	21	4,20

63	4	4	5	5	4	22	4,40
64	4	4	4	4	4	20	4,00
65	4	4	5	4	4	21	4,20
66	4	4	4	4	4	20	4,00
67	5	4	5	4	4	22	4,40
68	4	5	5	5	5	24	4,80
69	4	4	5	4	5	22	4,40
70	4	5	4	4	4	21	4,20
71	4	4	4	4	5	21	4,20
72	4	5	4	4	4	21	4,20
73	4	4	4	4	5	21	4,20
74	4	4	4	5	4	21	4,20
75	4	4	5	5	5	23	4,60
76	4	4	4	4	4	20	4,00
77	4	4	4	4	5	21	4,20
78	5	4	5	5	5	24	4,80
79	4	3	4	4	4	19	3,80
80	4	5	4	4	5	22	4,40
81	4	4	4	4	4	20	4,00
82	4	4	4	4	4	20	4,00
83	4	4	5	5	4	22	4,40
84	3	4	4	4	4	19	3,80
85	4	4	4	5	4	21	4,20
86	5	5	4	4	5	23	4,60
87	4	4	5	4	4	21	4,20
88	4	4	4	4	4	20	4,00
89	4	4	4	5	4	21	4,20
90	4	5	4	5	4	22	4,40
91	4	5	4	4	5	22	4,40
92	4	4	4	4	4	20	4,00
93	4	3	3	4	4	18	3,60
94	4	4	4	4	4	20	4,00
95	4	4	5	4	4	21	4,20
96	4	4	4	4	4	20	4,00
97	5	4	5	5	5	24	4,80
98	4	4	4	4	4	20	4,00
99	5	5	4	5	4	23	4,60
100	4	4	4	5	4	21	4,20

TOTAL SCORE	416	423	422	421	420	2102	420,4
RATA- RATA SCORE	4,16	4,23	4,22	4,21	4,20	21,02	4,20

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

UJI VALIDITAS 30 RESPONDEN

ENDORSEMENT INFLUENCER (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.366*	.436*	.208	.207	.642**
	Sig. (2-tailed)		.047	.016	.271	.271	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.366*	1	.366*	.416*	.426*	.768**
	Sig. (2-tailed)	.047		.047	.022	.019	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.436*	.366*	1	.319	.104	.632**
	Sig. (2-tailed)	.016	.047		.086	.586	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.208	.416*	.319	1	.405*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.271	.022	.086		.026	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.207	.426*	.104	.405*	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.271	.019	.586	.026		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.642**	.768**	.632**	.697**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CREDIBILITY INFLUENCER (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.495**	.426*	.390*	.474**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.005	.019	.033	.008	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.495**	1	.287	.445*	.672**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.005		.124	.014	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.426*	.287	1	.643**	.239	.698**
	Sig. (2-tailed)	.019	.124		<.001	.203	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.390*	.445*	.643**	1	.509**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.033	.014	<.001		.004	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.474**	.672**	.239	.509**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.008	<.001	.203	.004		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.742**	.759**	.698**	.801**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CONTENT MARKETING (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.504**	.690**	.492**	.619**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.004	<.001	.006	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.504**	1	.228	.176	.280	.581**
	Sig. (2-tailed)	.004		.225	.352	.135	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.690**	.228	1	.399*	.444*	.754**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.225		.029	.014	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.492**	.176	.399*	1	.560**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.006	.352	.029		.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.619**	.280	.444*	.560**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.135	.014	.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.888**	.581**	.754**	.715**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.331	.386*	.550**	.369*	.760**
	Sig. (2-tailed)		.074	.035	.002	.045	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.331	1	.527**	.210	.227	.672**
	Sig. (2-tailed)	.074		.003	.265	.228	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.386*	.527**	1	.247	.297	.731**
	Sig. (2-tailed)	.035	.003		.189	.111	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.550**	.210	.247	1	.298	.664**
	Sig. (2-tailed)	.002	.265	.189		.109	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.369*	.227	.297	.298	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.045	.228	.111	.109		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.760**	.672**	.731**	.664**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS 30 RESPONDEN

ENDORSEMENT INFLUENCER (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.707	5

CREDIBILITY INFLUENCER (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

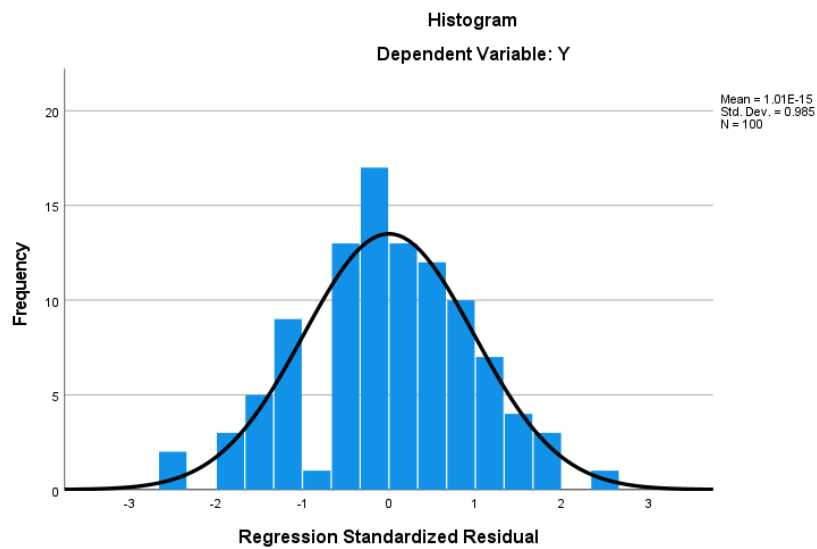
CONTENT MARKETING (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	5

KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)

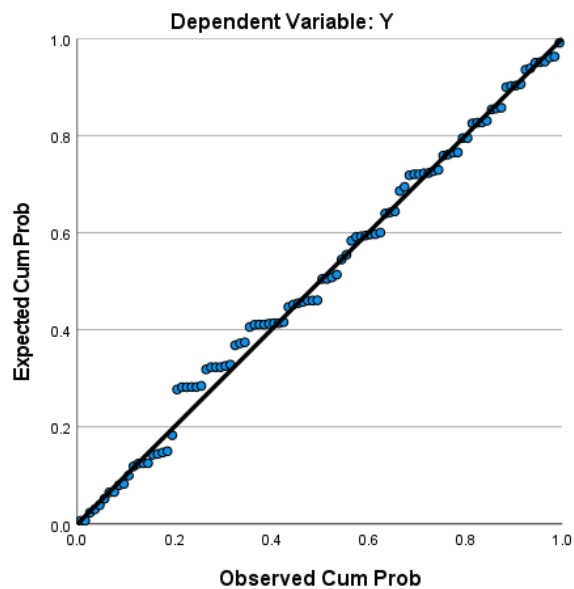
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	5

2. Hasil Uji Normalitas Histogram



3. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.83837018
Most Extreme Differences	Absolute		.074
	Positive		.044
	Negative		-.074
Test Statistic			.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.192
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.182
		Upper Bound	.202

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

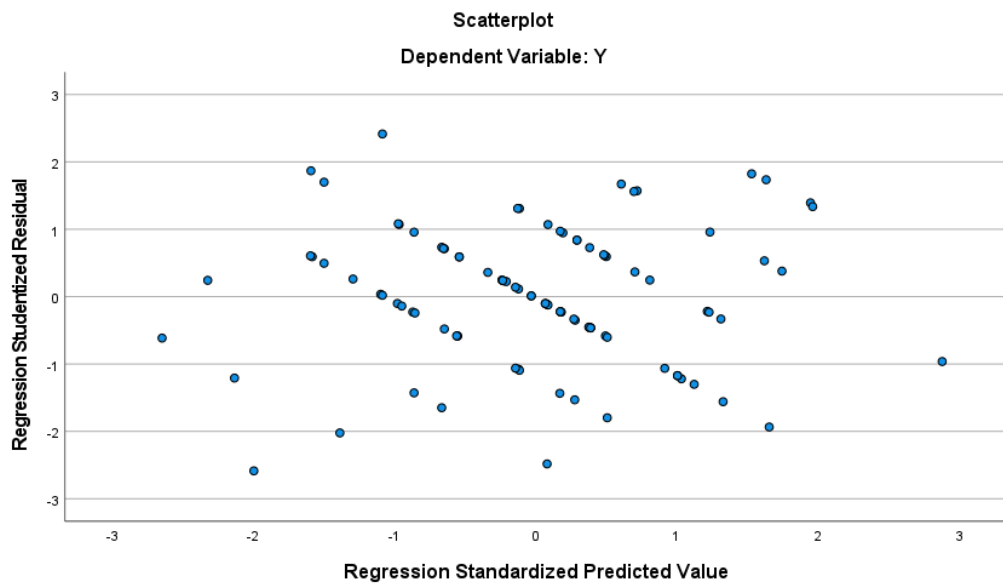
5. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Endorsement Influencer	.960	1.041
	Influencer Credibility	.909	1.101
	Content Marketing	.940	1.063

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)

6. Hasil Uji Heteroskidasitas



Lampiran 5 Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.194	1.922		.101	.920		
	Endorsement Influencer (X1)	.401	.056	.491	7.150	.0000000002	.960	1.041
	Influencer Credibility (X2)	.300	.052	.404	5.717	.0000001222	.909	1.101
	Content Marketing (X3)	.294	.053	.387	5.572	.0000002301	.940	1.063

a. Dependent Variable: KEPTUSAN KONSUMEN

Lampiran 6 Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.194	1.922		.101	.920
	Endorsement Influencer (X1)	.401	.056	.491	7.150	.0000000002
	Influencer Credibility (X2)	.300	.052	.404	5.717	.0000001222
	Content Marketing (X3)	.294	.053	.387	5.572	.0000002301

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

2. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.376	3	30.125	41.562	.000 ^b
	Residual	69.584	96	.725		
	Total	159.960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 8 Kartu Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Program Studi : • Ilmu Administrasi Negara • Ilmu Administrasi Niaga • Ilmu Komunikasi
 • Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung F 101 J. Semoloware 45 Surabaya 60118
 Telp. 031-5931800 pos. 159 email : fkip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : nanda unzilatur rochmah
 NBI : 1122200102
 Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
 Dosen Pembimbing I : Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S.
 Dosen Pembimbing II : Dr. Dra. Ayun Maduwiranti, M.P.

Judul Skripsi : Pengaruh Endorsement Influencer, Influencer Credibility, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Photodump Station Tunjungan di Kota Surabaya

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dosen 1	Paraf Dosen 2
1	27-2-26	awal ACC	☒	
2	3-3-26	Bab I. LBM tidak kembali sesuai variabelnya & buktinya - Rumus meth Atjutan - Perbaikan - Tambahkan diagram		} <i>Am</i>
3	6-4-26	Bab I ACC		<i>Am</i>
4	14-4-26	Bab I G BOK	<i>Am</i>	
5	30-4-26	Bab II Tambahkan indikator Bm Derivasi, subkhanalim def konsep & operasional, pola hub		} <i>Am</i>
6	11-05-26	Bab I ACC	☒	
7	12-5-26	Bab II ACC Bab III direvisi dan alman		<i>Am</i>
8	18-05-26	Kuisitona ACC		<i>Am</i>
9	19-05-26	Bab II per-b. Bab II ACC	☒	



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : • Ilmu Administrasi Negara • Ilmu Administrasi Bisnis • Ilmu Komunikasi
• Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Pemerintahan • Doktor Ilmu Administrasi
Jalan F. 101 - A, Sumbalung 60150 Surabaya (60150)
Telp. 031-58316000 psw. 150 email : fap@untag-sby.ac.id

No	Tanggal	Sesuai/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dosen 1	Paraf Dosen 2
10.	19-5-26	Perbaikan Acc	✓	h ₂
11	20-01-26	Perbaikan Acc & par 6		
12	20-01-26	Perbaikan Acc		
13.	5-6-26	Uji instrumen Acc		
		Perbaikan Perbaikan sesuai saran		h ₂
14.	9-6-26	Perbaikan & v Perbaikan sesuai saran		
15.	17-6-26	Perbaikan & v Acc	✓	h ₂
16	22-juni	Perbaikan & v Perbaikan		
	23-juni	Perbaikan & v Acc		

Catatan:

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai

Tanggal : 23 Juni 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Lampiran 9 Surat Keterangan Bebas Lab



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM KEWIRAUSAHAAN
 Gedung F Lantai 1 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
 Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800



SURAT KETERANGAN

Nomor: 1161 /SK/KWU-K/Genap/VII/2025

Kepala Laboratorium Kewirausahaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Beta Puspitaning Ayodya, S.Sos., MA
 NPP : 20150.17.0746

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nanda Unzilatur Rochmah
 NBI : 1122200102

telah menyelesaikan pembayaran Laboratorium Kewirausahaan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 27 Juli 2025
 Kalab Kewirausahaan,

Beta Puspitaning Ayodya, S.Sos., MA.
 NPP: 20150.17.0746

Lampiran 10 Hasil SK Turnitin



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH
 Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
 Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN Nomor:1035/K/LOD/VI/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom
 NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nanda Unzila
 NBI : 1122200010

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.

Surat Keterangan ini diberikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran Ujian Skripsi"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 24 juni 2026

Mengetahui
 Kepala Lab. Otoda,

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom

Lampiran 11 Hasil Turnitin

skripsi nanda

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

123dok.com

Internet Source

1%

2

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

1%

3

repository.untag-sby.ac.id

Internet Source

1%

4

text-id.123dok.com

Internet Source

1%

5

dspace.uii.ac.id

Internet Source

<1%

6

www.jurnal.stiq-amuntai.ac.id

Internet Source

<1%

7

ejournal.warunayama.org

Internet Source

<1%

8

repository.unibos.ac.id

Internet Source

<1%

9

journal.ilmudata.co.id

Internet Source

<1%

10

eprints.uny.ac.id

Internet Source

<1%

11

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1%

12

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1%

13

journals.upi-yai.ac.id

Internet Source

Lampiran 12 LoA Publikasi Jurnal

MUSYTARI

JURNAL MANAJEMEN, AKUNTANSI, DAN EKONOMI

CAHAYA ILMU BANGSA INSTITUTE

KEMENKUMHAM AHU - 0018912-AH.01.14
Perum Puri Kartika Asri Blok 2 A2 Malang
e-mail: admin@cahayailmubangsa.institute

LETTER OF ACCEPTANCE

NO: 2026/CIB007/LOA3677

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bersama surat ini, kami menerangkan bahwa artikel dengan keterangan naskah berikut

Judul	PENGARUH ENDORSEMENT INFLUENCER, INFLUENCER CREDIBILITY, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PHOTODUMP STATION TUNJUNGAN DI KOTA SURABAYA
Author	Nanda Unzilatur Rochmah (Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya), Ute Chairuz M. Nasution (Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya), Ayun Maduwiranti (Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)
Korespondensi	nandaunzilah@gmail.com
Jurnal	Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi
Volume	Vol. 25 No. 7 (2026)
Link Terbitan	https://journal.cib.institute/index.php/musytari/article/view/322

Berstatus ACCEPTED untuk dipublish. Keputusan ini dibuat sebagai tanda bahwa naskah yang bersangkutan telah lolos plagiarism checker. Dan LoA ini dibuat sebagai bukti bahwa author telah menyelesaikan APC yang telah ditetapkan oleh pengelola jurnal. LOA Berlaku jika dilengkapi link dan pdf publish. Hubungi kami di admin_jurnal@cahayailmubangsa.institute jika ada pertanyaan lebih lanjut, terima kasih.

Malang, 26 June 2026



Dr. Fahad Ismail, M.Pd., PhD
Director

Lampiran 13 Lembar Revisi

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

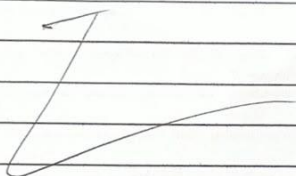
Nama : Nanda Unzilatur Rochmah

NIM : 1122200102

Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 08 Juli 2026

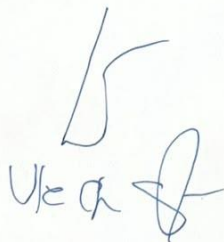
Judul Skripsi : PENGARUH ENDORSEMENT INFLUENCER, INFLUENCER CREDIBILITY, DAN
CONTENT MARTEKTING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN JASA PHODODUMP STATION TUNJUNGAN DI KOTA
SURABAYA

Catatan Perbaikan:



Surabaya, 13 Juli 2026
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,


Uka f


Uka f .

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Nanda Unzilatur Rochmah

NIM : 1122200102

Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 08 Juli 2026

Judul Skripsi :

PENGARUH ENDORSEMENT INFLUENCER, INFLUENCER CREDIBILITY, DAN
CONTENT MARTEKTING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN JASA PHODODUMP STATION TUNJUNGAN DI KOTA
SURABAYA

Catatan Perbaikan:

1. LPM & belum ada penmascelasan / fenome yg jelas
& didukung oleh data
2. Rekomendasi lbh operasional

Surabaya,
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Nanda Unzilatur Rochmah
NIM : 1122200102
Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 08 Juli 2026
Judul Skripsi :

PENGARUH ENDORSEMENT INFLUENCER, INFLUENCER CREDIBILITY,
DAN CONTENT MARTEKTING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA PHODODUMP STATION TUNJUNGAN DI
KOTA SURABAYA

Catatan Perbaikan:

ke Pat Ute → depur pusrate.

Surabaya, 07 Juli 2026.
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,