

Pengaruh *Influencer* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kahf dengan *E-Commerce* sebagai Moderating

Dwi Subianto*, Kustiadi Basuki

Prodi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

*Correspondence: dwisubianto51@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Kahf dengan *e-commerce* sebagai moderating. Analisis data menggunakan alat SmartPLS versi 4.0 dengan jumlah sampel 154 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Jakarta Utara dengan penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil dalam penelitian ini adalah *influencer* dan inovasi memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. *E-commerce* sebagai moderasi memperkuat hubungan antara *influencer* terhadap keputusan pembelian. *E-commerce* sebagai moderasi memperlemah hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *influencer*; inovasi produk; keputusan pembelian; *e-commerce*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of influencers and product innovation on Kahf buying decisions with e-commerce as moderating. Data analysis used the SmartPLS version 4.0 tool with a sample size of 154 respondents. The population in this study are consumers in North Jakarta with purposive sampling. The results in this study are that influencers and innovations have a significant and positive influence on purchasing decisions. E-commerce as moderation strengthens the relationship between influencers and purchasing decisions. E-commerce as a moderator weakens the relationship between product innovation and purchasing decisions.

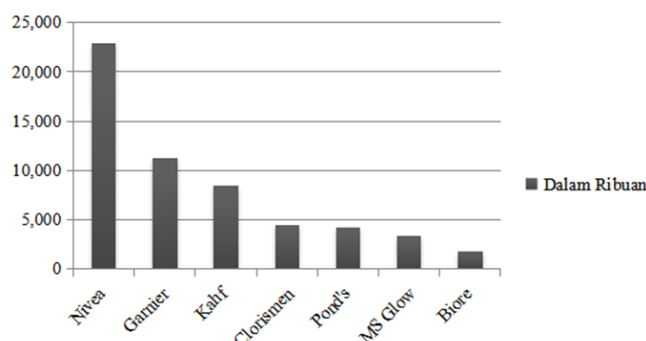
Keywords : *influencers*; product innovation; purchase decision; *e-commerce*

PENDAHULUAN

Penampilan merupakan hal yang cukup sensitif dimana dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri pada seseorang, baik wanita maupun pria. Seseorang akan menilai penampilan orang lain biasanya dimulai dari wajah, sehingga menurut sebagian orang wajah merupakan hal yang sangat harus di rawat agar tetap menjaga penampilan. Hal utama yang dilakukan untuk melakukan perawatan wajah adalah dengan mencuci muka menggunakan *facial wash*, umumnya *facial wash* merupakan barang yang wajib dimiliki wanita (Pakan & Parwanto, 2022). Namun era semakin berkembang dan semakin banyak pria yang sadar akan pentingnya melakukan perawatan wajah. Dengan meningkatnya kesadaran pria, hal ini membuat banyak perusahaan membuat produk perawatan khusus pria. Salah satunya adalah Kahf, yang diluncurkan dari PT. Paragon Technology and Innovation yang sebelumnya sukses dan terkenal melalui brand kosmetik Wardah yang diciptakan untuk wanita muslim.

Kahf sendiri merupakan brand kosmetik halal untuk pria yang resmi di luncurkan pada 09 Oktober 2020. Meski terbilang baru, kahf banyak menjadi sorotan untuk kaum adam di Indonesia karena selain berasal dari PT. Paragon yang sudah cukup terkenal, Kahf sendiri memberikan komposisi bahan yang baik untuk setiap permasalahan wajah para pria. Hal ini dibuktikan dengan mendapatkan beberapa penghargaan pada tahun 2021 diantaranya *Top Product Choice* di Tokopedia pada kategori *Brightening Facewash* di bulan Oktober, *Top #2 Brand* di Tokopedia, Watson dan Dan Dan, *Top #8 Brand* di Shopee dan lain sebagainya. Sejak diluncurkannya Kahf sukses dalam penjualan dengan total 1.790.539 produk atau setara dengan setiap 20 detik sudah terjual 1 produk. Angka ini cukup signifikan untuk produk baru terutama produk ini luncur ditengah wabah pandemic Covid-19 yang mempengaruhi daya beli pelanggan (Naufal & Rahardjo, 2022). Hal lain dibuktikan berdasarkan riset yang dilakukan Kompas dalam kategori produk perawatan wajah paling laris di

Shopee dan Tokopedia pada tahun 2022. Gambar 1 data survei yang menduduki posisi pertama adalah Nivea sebagai brand global legendaris yang berdiri sejak Desember 1911 dengan penjualan sekitar 22.900 produk terjual. Setelah itu posisi ke dua ditempatkan oleh Garnier yang termasuk kedalam brand global legendaris dengan penjualan sekitar 11.300. Posisi ketiga ditempatkan oleh brand lokal yaitu Kahf dengan penjualan produk 8.500. Selanjutnya Clorixmen dengan penjualan sekitar 4.500, lalu posisi ke 5 yaitu Pond's dengan penjualan sekitar 4.200 produk. Dan MS Glow pada posisi ke 6 dengan penjualan sekitar 3.400 dan terakhir produk Biore dengan penjualan sekitar 1.800.



Sumber : Kompas (2022)

Gambar 1
Kategori Produk Terlaku di Shopee

Beberapa faktor sebelum seseorang memilih untuk membeli produk tersebut, keputusan pembelian sendiri adalah sikap seseorang dalam menganalisis pilihannya dalam proses pembelian meliputi pengalaman dalam penggunaan, pengaruh yang diberikan seseorang pada barang atau jasa untuk memberikan kepuasan pada diri sendiri (Soetanto et al., 2020). Kahf dalam strategi pemasarannya menggunakan *influencer* untuk meningkatkan pembelian kepada calon konsumennya. Darmawan et al. (2019) berpendapat bahwa penggunaan *Influencer* dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bertujuan mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap produk terlebih karena pemilihan *influencer* yang berdasarkan pencitraan selebritis terkenal konsumen akan lebih tertarik membeli produk yang digunakan oleh *Influencer* yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Selain melalui *influencer marketing*, konsumen akan memutuskan membeli suatu produk yang memberikan inovasi terhadap produknya. Perusahaan yang mampu memberikan inovasi terhadap produknya mampu melakukan persaingan yang selalu berkembang dan mampu meningkatkan kinerja usahanya. Kemampuan inovasi bukanlah hal yang mudah dan tidak selalu dimiliki sebuah perusahaan dikarenakan dibutuhkan pengembangan keterampilan. Kemampuan inovasi merupakan hal penting yang dibutuhkan dalam mengembangkan sebuah usaha dimana melalui kemampuan yang dimiliki yang dapat membuat usaha lebih menarik, sehingga sebuah brand mudah dipercaya. Inovasi juga merupakan kemampuan lebih yang dimiliki untuk dapat memperbaiki produk yang lebih menarik lagi yang berbeda dari usaha lainnya.

Perkembangan teknologi yang memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk melalui *e-commerce* merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Electronic commerce* atau *e-commerce* adalah situs web yang memfasilitasi proses penjual belian barang atau jasa melalui media elektronik. Seperti menjual barang dan jasa pada web dan aplikasi, melakukan pembayaran secara *online* (Wijaya et al., 2022). Kemudahan dalam bertansaksi menggunakan *e-commerce* menjadi daya Tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan seseorang dalam menganalisis berdasarkan sebuah pengalaman dalam menilai sebuah produk/jasa dalam melakukan pembelian (Khuong & Duyen, 2018). Singkatnya merupakan sebuah proses yang dialami oleh konsumen dalam permasalahan yang dicarinya sehingga melakukan pencarian terkait produk dan memilih solusi untuk permasalahannya tersebut. Keputusan pembelian memiliki 5 (lima) indikator (Bramantya & Jatra,

2018), yakni: kebutuhan produk, pengembangan informasi, pemilihan produk, keyakinan, pengalaman dalam penggunaan.

Influencer dan Keputusan Pembelian

Influencer yaitu seseorang yang memiliki sebuah kemampuan dalam dunia kecantikan yang memberikan pengetahuan mengenai produk kecantikan, merawat kesehatan kulit, penyampaian penggunaan hingga membagikan pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan itu sendiri (Tran et al., 2020). Singkatnya, *influencer* merupakan strategi pemasaran bisnis menggunakan seseorang yang akan memberikan informasi mengenai sebuah produk pada pemakaian pribadi dan menciptakan daya tarik sebuah produk sehingga membuat calon pembeli tertarik pada produk itu sendiri. Penjelasan yang sudah diberikan *influencer* memberikan pengaruh pada kemampuan pengetahuan produk yang memberikan keinginan untuk melakukan pembelian produk tersebut (Silvia & Atnan, 2019). Penelitian Adelweis (2022) menemukan bahwa influencer memiliki indikator: kepercayaan; keahlian; daya tarik; kualitas dihargai; dan kesamaan dengan audiens yang dituju. Berdasarkan penelitian Novianti & Lestari, (2021) memiliki hasil yaitu brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian

Pemasaran digital peran sebagai pemasar yang menggunakan melalui media berbasis internet (Wardhana, 2018). Inovasi dengan teknologi yang terkini dan modern dapat meningkat kinerja organisasi yang optimal (Putri, 2022). Inovasi produk dapat meningkatkan peran media teknologi dalam mengembangkan usaha kecil (Fitri dkk, 2018). Penelitian Safira (2019) menjelaskan inovasi produk memiliki indikator, yaitu: pesona produk baru; pesona variasi pada produk; penambahan pernak pernik yang menjadi perhatian; memberikan jaminan yang baik; kenyamanan dalam penggunaan; harga rendah. Penelitian Manap (2022) menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

E-commerce dan Keputusan Pembelian

E-commerce merupakan *platform* bisnis elektronik yang menyebarkan bisnisnya keseluruhan dunia, meliputi proses jual beli secara online termasuk kedalamnya pemasaran, pengiriman, pembayaran, pelayanan (Basuki, 2022). *E-commerce* juga di artikan sebagai akses yang digunakan secara *digital* oleh sebuah bisnis untuk berbagi, promosi, berkolaborasi, berkomunikasi, menjual dan membeli produk atau jasa (Octavia, 2020). *E-commerce* memiliki 5 indikator, yaitu: manfaat dalam penggunaan, kemudahan dalam penggunaan, kecepatan proses dalam pelayanan, biaya yang dikeluarkan, dan kesesuaian (Hanum & Sinarasri, 2017). Penelitian Nurjanah et al (2019) menemukan bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE

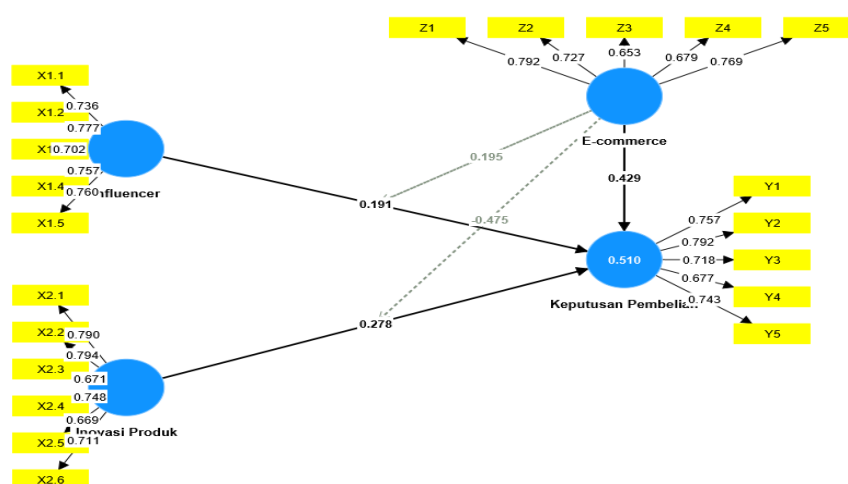
Populasi merupakan seluruh customer yang melakukan pembelian *face wash* brand Khaf di Jakarta Utara dengan sampel sebanyak 154 responden. Metode yang penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan berbagai pertimbangan dan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah : pernah dan menggunakan produk Khaf setidaknya minimal 2 kali, mengetahui Khaf melalui *Instagram* Dimas Seto sebagai *influencer*, membeli produk Khaf melalui *e-commerce*, pria berusia minimal 20 tahun. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner dan di ukur dengan skala likert 5 point. Jenis penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, tes di katakan valid jika hasilnya sesuai dengan kriterianya. Sedangkan reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan berkali-kali akan memberikan data yang sama (Hayati & Lailatussadah, 2016).

HASIL

Penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai *factor loading* pada setiap indikator > 0.5 . Bila nilai *factor loading* kurang dari 0,5 maka pernyataan akan dihapuskan dan indikator dinyatakan tidak valid. Tabel 1 diketahui nilai *factor loading* seluruh indikator memiliki nilai $< 0,05$. Hal ini membuktikan bila keseluruhan indikator valid dan lulus pada tahap uji validitas, sehingga dapat

dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Sedangkan Tabel 2 dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel bersifat reliabel dan lulus pada uji reliabilitas. Hal ini dibuktikan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (CA) > 0,60; nilai $\alpha > 0,70$ atau bila nilai $\alpha > 0,80$ ini menyatakan bahwa seluruh tes secara konsisten memiliki reabilitas yang kuat.

Tabel 3 dinyatakan bahwa hubungan antara *influencer* dengan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai T-statistik 2,047 > 1,96. Dengan demikian penelitian ini telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan Novianti & Lestari, (2021). Hubungan antara inovasi produk dengan Keputusan pembelian adalah positif dan signifikan dengan nilai t-statistik 3,920 > 1,96. Hal ini sesuai dengan penelitian Manap (2022). Hubungan antara *e-commerce* dan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik 3,805 > 1,96. Hal ini telah sesuai dengan penelitian Nurjanah et al., (2019). *E-commerce* sebagai moderasi *influencer* terhadap keputusan pembelian memiliki hasil positif dan signifikan, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-statistik 2,245 > 1,96. *E-commerce* sebagai moderasi inovasi terhadap keputusan pembelian memiliki hasil negatif dan signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-statistik 3,094 > 1,96.



Sumber : data olahan

Gambar 2
Model Struktural

Tabel 1
Ringkasan Outer Loading

	Keputusan Pembelian	Influencer	Inovasi Produk	E-commerce
Y1	0,757			
Y2	0,792			
Y3	0,718			
Y4	0,677			
Y5	0,743			
X1.1		0,736		
X1.2		0,777		
X1.3		0,702		
X1.4		0,757		
X1.5		0,760		
X2.1			0,790	
X2.2			0,794	
X2.3			0,671	
X2.4			0,748	
X2.5			0,669	
X2.6			0,711	
Z1				0,792
Z2				0,727
Z3				0,653
Z4				0,679
Z5				0,769

Sumber : data olahan

Tabel 2
Reliability Construct

	Cronbach's alpha	rho_a	Composite Reliability	AVE
E-commerce	0,774	0,779	0,847	0,527
Influencer	0,803	0,812	0,863	0,558
Inovasi Produk	0,833	0,853	0,874	0,536
Keputusan Pembelian	0,792	0,799	0,857	0,545

Sumber : data olahan

Tabel 3
Path Coefficients

	Original Sample	Mean Sample	Standar deviasi	T statistik	P values
Influencer -> Keputusan Pembelian	0,191	0,206	0,093	2,047	0,041
Inovasi Produk -> Keputusan Pembelian	0,278	0,279	0,071	3,920	0,000
E-commerce -> Keputusan Pembelian	0,429	0,396	0,113	3,805	0,000
E-commerce x Influencer -> Keputusan Pembelian	0,195	0,176	0,087	2,245	0,025
E-commerce x Inovasi Produk -> Keputusan Pembelian	-0,475	-0,450	0,153	3,094	0,002

Sumber : data olahan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa: 1) *influencer* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan positif dan signifikan, hal ini dikarenakan pengaruh yang diberikan oleh seorang *influencer* mampu mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih produk yang ingin dibeli, 2) inovasi terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan positif dan signifikan dikarenakan seseorang akan merasa tertarik dan memutuskan membeli produk tersebut karena terdapat pembaruan atau sesuatu yang berbeda terhadap produk tersebut dengan lainnya, 3) *e-commerce* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan positif dan signifikan, hal ini disebabkan oleh mudahnya melakukan pembelian, 4) *e-commerce* sebagai moderasi memperkuat hubungan antara *influencer* terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh pengaruh yang diberikan *influencer* serta kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* sehingga konsumen memutuskan pembelian sebuah produk, 5) *e-commerce* sebagai moderasi memperlemah hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian, hal ini mungkin saja disebabkan karena produk yang berbeda mendapatkan *rate* buruk dari pembeli yang kurang memahami perbedaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelweis, KCPAZ, 2022, Pengaruh Citra Merek, Beauty Influencer dan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Kota Majenang. *Skripsi*, STIM YKPN Yogyakarta.
- A, F., Naufal, B., & Abubakar, R. 2018. Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Roti Bantal melalui Daya Tarik Produk dan Daya Tarik Promosi sebagai Variabel Mediasi di Kota Banda. *Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND)*, 2(1), 31–47.
- Basuki, K. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Minat Belanja Terhadap Kepuasan Pelanggan yang di Moderasi oleh E-commerce. *Journal Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 10(2), 84–100.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Darmawan, R., & Martini, E. 2019. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone OPPO). *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2341–2347
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. 2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM Di Wilayah Kota Semarang). 1–15.
- Hayati, S., & Lailatussadah. 2016. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengetahuan Pembelajaran Aktif, Kreatif dan Menyenangkan (PAKEM) Menggunakan Model RASCH. *Jurnal Ilmiah DIDAKTA*, 16(2), 169–179.
- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. 2018. Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi. *International Journal of Trade*,

Economics and Finance, 7(2).

- Manap, A. 2022. E-Commerce Dan Inovasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pt. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. *Jurnal Economia*, 1.
- Novianti, K. F., & Lestari, F. 2021. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia. *Banking & Management Review*, 10(1), 1369–1385.
- Naufal, Daffa Muhammad & Susilo Toto Rahardjo, 2022, Pengaruh Pemasaran Produk Personal Care Pria Kahf Melalui Internal dan External Social Influencer Terhadap Minat Pembelian dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang, *Diponegoro Journal Of Management*, 11(3), 1-15
- Octavia, A. 2020. Impact On E-Commerce Adoption On Entrepreneurial Orientation And Market Orientation In Business Performance Of SMEs. 10(5), 516–525.
- Pakan, E. D., & Parwanto, S. 2022. Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772.
- Putri, Rendikasari Febriana, 2022, Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Pangan Olahan di Wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya. *Skripsi*, UPN Veteran Jawa Timur.
- Safira, N. D. 2019. Pengaruh Inovasi Produk dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Di Wilayah Surabaya Barat.
- Silvia, C., & Atnan, N. 2019. Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung (Studi Pada Produk Freeman Dalam Video Suhay Salim). *EProceedings of Management*, 6(1), 1714–1721.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5
- Sugiyono. 2016. *Definisi dan Operasional Variabel Penelitian*.
- Tran, A., Rosales, R., & Copes, L. 2020. Paint a Better Mood ? Effects of Makeup Use on YouTube Beauty Influencers. *Journal Sage*, 10(2).
- Wardhana, A. 2018. *Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan*. August.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., & Yasa, I. G. D. 2022. Keputusan Pembelian E-Commerce Selama Pandemi: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Harga, dan Sikap Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 26–37.