Ekonomis: Journal of Economics and Business
Vol 8, No 2 (2024): September, 1914-1918
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Batanghari Jambi
Address: Jl. Slamet Ryadi, Broni-Jambi Kodepos: 36122
Webite: http://ekonomis.unbari.ac.id, email: ekonomis.unbari@gmail.com
ISSN 2597-8829 (Online), DOI: 10.33087/ekonomis.v8i2.1792

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Ms Glow di Sumedang)

Eliana Yusanda, Prihartono Aksan Halim
Politeknik Piksi Ganesha Bandung
Correspondence: eliana26yusanda@gmail.com, prihartono@piksi.ac.id

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efek influencer marketing pada keputusan pembelian produk MS Glow di Sumedang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 1.458 orang dan sampel sebanyak 94 orang menggunakan rumus slovin. Data dikumpulkan menggunakan survei online yang menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel influencer marketing terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci : *influencer;* marketing; keputusan pembelian.

ABSTRACT
This research aims to find out how big the effect of influencer marketing is on purchasing decisions for MS Glow products in Sumedang. This research used a descriptive quantitative approach with a population of 1,458 people and a sample of 94 people using the Slovin formula. Data was collected using an online survey using a Likert scale. Data analysis uses simple regression. The research results show that there is a significant influence between the influencer marketing variable on the purchasing decision variable.

Keywords **:** *Influencer; Marketing; Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi modern sangat mengubah dinamika kehidupan masyarakat, baik pada tingkat individu maupun untuk pengusaha (Lengkawati & Saputra, 2021). Salah satu aspek teknologi yang ikut berperan dalam perubahan tersebut adalah teknologi informasi, khususnya internet. Pada periode 2022 sampai 2023, ada 215,63 juta pengguna internet di Indonesia, menunjukkan peningkatan 2,67% dari 210,03 juta pengguna periode sebelumnya, menurut data survei APJII. Persentase ini mewakili 78,19% dari total populasi Indonesia 275,77 juta, menunjukkan pertumbuhan 1,17% dari 77.02% tahun sebelumnya (Sadya, 2023). Dengan perkembangan semasif ini sebagai pelaku usaha kemampuan untuk mengelola teknologi internet dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif. Karena pemasaran ikut mengalami pergeseran signifikan dari metode konvensional ke metode yang lebih inovatif dan canggih.

Menurut Prihartono (2012) mengatakan bahwa iklan merupakan metode untuk mencapai banyak pelanggan potensial, umumnya dilakukan melalui media publik seperti radio, televisi, surat kabar, dan brosur. Dalam era bisnis modern saat ini, strategi pemasaran menggunakan iklan influencer marketing menjadi fenomena yang berkembang pesat karena strategi ini sangat relevan dalam menjangkau konsumen di platform media sosial. Menurut Wardah & Albari, (2023) Influencer Marketing adalah cara promosi yang mengacu pada individu-individu yang memiliki pengaruh besar di kalangan calon pembeli, dalam strategi ini, kita mengidentifikasi individu yang memiliki daya tarik kuat pada target pasar dan fokus pada upaya pemasaran di sekitar orang-orang tersebut. Ide dasar dibalik pemasaran influencer adalah menggunakan figure berpengaruh sebagai “penasihat terpercaya” yang dapat mempengaruhi orang untuk membeli produk atau layanan tertentu (Durmaz et al, 2023).

Influencer biasanya adalah seniman atau individu dengan pengikut media sosial yang substansial yang berasal dari berbagai bidang, tidak hanya terbatas pada bidang pendidikan, fashion, kosmetik, dan perjalanan. (Chopra et al, 2021). Media sosial seperti Instagram, youtube, tiktok dan X adalah platform mereka dalam merepresentasikan atau memberikan rekomendasi merek. Yang dimana

bisa menjadi solusi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh pembeli saat membeli produk (Lengkawati & Saputra, 2021). Menurut Islamy (2022) proses keputusan pembelian berisi langkah-langkah untuk memilih apakah akan melakukan pembelian, termasuk memilih produk yang akan dibeli. Sementara individu umumnya membuat penilaian yang serupa, variasi dalam pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh karakteristik seperti usia, kepribadian, tingkat keuangan, dan gaya hidup (Sari & Prihartono, 2021). Faktor perkembangan teknologi, keadaan politik, harga, lokasi dan upaya promosi yang dilakukan juga bisa menjadi faktor seseorang mengambil keputusan pembelian (Guntari & Prihartono, 2021). Menurut Akbar & Murdiana (2023) keputusan pembelian adalah tindakan individu yang memilih opsi yang paling cocok dari dua atau lebih kemungkinan untuk memecahkan masalah, dan dianggap sebagai langkah terbaik dalam proses pembelian setelah fase pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan dimulai dengan identifikasi kebutuhan yang perlu dipenuhi, diikuti oleh pencarian beberapa opsi alternative, selanjutnya evaluasi dilakukan untuk memilih alternatif terbaik sesuai dengan preferensi konsumen (Lengkawati & Saputra, 2021).

Dengan adanya kejelasan dan transparansi yang ditunjukan oleh seorang influencer dalam menyampaikan apresiasi terhadap suatu produk atau layanan melalui media audio, video, atau gambar kepada konsumennya, dampak sosial yang dihasilkan sangat besar (Rahmawati, 2021). Saat ini, konsumen cenderung mengandalkan pendapat dan ulasan dari sesama konsumen serta influencer untuk membimbing mereka dalam membuat keputusan pembelian yang informasinya jelas, oleh karena itu, peran influencer semakin signifikan dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk atau layanan dari suatu merek (Rahmawati, 2021).

MS Glow, sebagai merek kosmetik yang populer dan terkemuka, menggunakan influencer marketing untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kehadiran mereknya di pasar. Pada tahun 2013 Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala mendirikan MS Glow yang merupakan merek kecantikan Indonesia. Merek ini berfokus pada konsep "Magic for Skin" untuk menawarkan produk kecantikan berkualitas tinggi seperti, skincare, bodycare, dan kosmetik. Produk MS Glow disertifikasi oleh BPOM dan Halal, dan telah berhasil menyelesaikan uji klinis. Merek ini telah menerima banyak penghargaan, termasuk penghargaan merek terbaik Indonesia pada tahun 2020 dan tahun 2021 (Makmun, 2020). MS Glow telah memperluas pangsa pasarnya dengan memanfaatkan agen resmi sebagai perpanjangan tangan mereka. Saat ini, agen resmi MS Glow telah tersebar di seluruh Indonesia, yang menandakan bahwa pemasaran MS Glow telah mencapai sebagian besar konsumen potensialnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeahui pengaruh influencer marketing pada keputusan pembelian konsumen produk MS Glow di Sumedang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif pendekatan kuantitatif. Menggunakan Google Forms untuk mendistribusikan kuesioner online dan responden memberikan penilaian menggunakan skala Likert, jawaban dari responden dapat berupa skor maksimum 5 (SS) dan skor minimum 1 (STS). Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini terdiri dari variabel independent, yang merupakan Influencer Marketing (X) dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi dari penelitian ini diambil dari konsumen yang ada di agen resmi Ms Glow di Sumedang. Jumlah populasinya sebanyak 1.458 orang. Untuk mengambil jumlah sampel digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{1.458}{1+(1.458 \times 0{,}1^2)} = \frac{1.458}{15{,}58} = 93{,}5815$$

Untuk mempermudah pengambilan dan pengolahan data, angka dibulatkan menjadi 94 sampel. Analisis data dalam penelitian ini akan melibatkan uji validasi, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi (r), uji koefisien determinasi (R2), uji t, dan uji F.

HASIL

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Influencer Marketing (X1)			
X.1	O,844	O,202	
X.2	O.892	O,202	
X.3	O.804	O,202	Valid
X.4	O.884	O,202	
X.5	O.899	O,202	
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	O.789	O,202	
Y.2	O.867	O,202	
Y.3	O.808	O,202	
Y.4	O.796	O,202	
Y.5	O.790	O,202	Valid
Y.6	O.862	O,202	
Y.7	O.880	O,202	
Y.8	O.830	O,202	
Y.9	O.824	O,202	
Y.10	O,886	O,202	

Sumber: data olahan

Tabel 1 dapat diterapkan untuk memeriksa kebenaran setiap pernyataan dalam kuesioner. Dengan mempertimbangkan jumlah responden sebanyak 94, penulis menggunakan rumus n-2 = 94 -2 = 92 untuk menentukan jumlah asosiasi. Dengan demikian, penulis dapat menentukan nilai r-tabel = 0,202 dari Tabel R dengan asumsi besaran signifikan nya sebesar 5% (0,05). Bahwa dapat disimpulkan nilai r-hitung untuk setiap pernyataan tentang variabel Influencer Marketing melebihi (>) nilai r-tabel (0,202). Sehingga dapat dinyatakan data tersebut valid untuk digunakan menjadi instrument data.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standarized	Hasil
Influencer Marketing (X)	0,888	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,951	0,70	Reliabel

Sumber: data olahan

Tabel 2 menjelaskan nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 yang berarti variabel tersebut *Reliable*. Berdasarkan pada tabel 3 yang tercantum di atas menunjukan variabel Influencer Marketing (X) bernilai 0,888 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai 0,951, dapat diartikan bahwa reliabilitas instrumen ini memenuhi *criteria standart*. Sedangkan Tabel 3 mengidentifikasi hubungan antara variabel (Y) dan dua atau lebih variabel (X), koefisien korelasi digunakan. Mengingat bahwa nilai jatuh dalam kisaran 0,801–1,000, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow di Sumedang. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan strategi pemasaran melalui influencer dapat secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebaliknya, mengurangi implementasi strategi tersebut dapat mengakibatkan penurunan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

		Influencer_Marketing	Keputusan_Pembelian
Influencer_Marketing	Pearson Correlation	1	,883**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	94	94
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	94	94

Sumber: data olahan

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883	0,779	0,777	3,424

Sumber: data olahan

Tabel 4 koefisien Determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variabel Influencer Marketing berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 5, nilai penentuan (R-Square) dihitung menjadi 0,779. Ini berarti bahwa strategi influencer marketing (variabel X) menyumbang sekitar 77,9% pada keputusan pembelian produk MS Glow di Sumedang. Bagian yang tersisa ditentukan oleh faktor-faktor yang belum diteliti termasuk waktu, budaya, persepsi, keluarga, dan motivasi.

Tabel 5
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,985	1,780		4,486	0,000
	Influencer Marketing	1,339	,074	0,883	18,029	0,000

Sumber: data olahan

Hasil pemrosesan data ditampilkan dalam Tabel 5 menjelaskan nilai t-hitung yang tercatat adalah 18,029, yang artinya lebih besar dari nilai t-tabel yang nilainya sebesar 1,661. Selain itu, nilai signifikansi (sig) yang terkait dengan influencer marketing adalah 0,00, yang menunjukkan bahwa sig 0,00 < 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di wilayah Sumedang.

Tabel 6
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3810,583	1	3810,583	325,046	,000
	Residual	1078,534	92	11,723		
	Total	4889,117	93			

Sumber: data olahan

Nilai signifikansi pada Tabel 6 adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa itu kurang dari 0.05. Sedangkan nilai F-tabel adalah 3,94 dan nilai F-hitung adalah 325,046; jelas bahwa nilai F-hitung melebihi nilai F-tabel. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara kuat dan menguntungkan oleh variabel influencer marketing.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel influencer marketing terhadap variabel keputusan pembelian produk MS Glow di Sumedang.

DAFTAR PUSTAKA

Chopra, Anjali & Avhad, Vrushali & Jaju, and. 2020. Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*. 9.

Guntari, Dinda & Halim, Prihartono. 2021. Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*. 5. 295-307.

Durmaz, Yakup & Çavuş, Ömer & Wilk-Jakubowski, Grzegorz. 2023. The Effect of Influencer Marketing on Trust, Trust Tendency and Consumer Purchase Intention: Instagram Example. *Research in Economics and Managemen*t. 8. 1.

Islamy, Nabila Putri, 2022. *Perilaku konsumen*, OSF Preprints 3cf5q, Center for Open Science.

Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q., 2021, Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut), *Prismakom*, 18(1), 33–38.

Makmun., Mardiana, 2020, *MS Glow raih Indonesia best brand award tahun 2020*, diakses melalui website https://investor.id/lifestyle/231845/ms-glow-raih-indonesia-best-brand-award-2020 .

Prihartono A. H.2012, *Dasar-dasar Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Prihartono, P., 2021, Determination of Purchase Decision: Product Quality, Price and Place (Literature Review), *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(3), 357–365.

Rahmawati, S.D. 2021, Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce, *National Conference of Islamic Natural Science*, 20, 281–294.

Sadya, S., 2023 *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023*, diakses melalui website https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023

Sari, R.M. & Prihartono, 2021, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise), *Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi*, 5(3), 1171–1184.

Wardah, F. & Albari, 2023, Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi, *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205.

Wirawan Akbar & Velda Ardia Murdiana, 2023, Pengaruh Terpaan Media Live Shopping Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian @theoriginote, *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(4), 108–124.