

Strategi *Influencer Marketing* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Gastronomi UMKM di Kota Samarinda

Reslianty Rachim, Zulkifli, Ferdiansyah, Rani Sri Wati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Mahakam Samrinda,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Mahakam Samrinda

UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Mahakam Samrinda

Jl. Jl. Wahid Hasyim 2 No.28 Samarinda

reslyrachim@gmail.com ; zkartanegara@gmail.com,

kangferdiansyah@gmail.com , Raniwati@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Penonton, Berbagi Konten, Testimoni, dan Persepsi Manfaat secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Instagram *influencer marketing*. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SPSS statistics 23, yang diuji dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R²), dan pengujian hipotesis. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut yang memiliki akun dan sebagai pengguna aktif Instagram dan pengikut akun Instagram *nfluencer marketing* dan pernah melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh konten yang dilihat di media sosial Instragram *nfluencer marketing*. Dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan Teknik Purposive Sampling. Dari hasil analisis uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung > F tabel (133,406 > 2,47) atau nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Maka penonton, berbagi konten, testimoni dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil uji T menunjukkan bahwa penonton, berbagi konten, testimoni dan persepsi manfaat dan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*; *Marketing*, Keputusan Pembelian,
Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah memberikan dampak signifikan terhadap dunia pemasaran, khususnya dalam industri kuliner. Di era digital saat ini, konsumen tidak hanya mengandalkan iklan konvensional, melainkan lebih banyak memperoleh informasi melalui konten di media sosial. Salah satu strategi yang berkembang pesat adalah *influencer marketing*, yakni penggunaan figur publik atau kreator konten dengan basis pengikut besar untuk mempromosikan produk. Dalam konteks kuliner, *food vlogger* menjadi salah satu bentuk *influencer* yang memiliki kekuatan dalam memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen.

Di Kota Samarinda, fenomena *food vlogger* semakin populer, terlihat dari maraknya akun Instagram yang secara konsisten membagikan konten kuliner lokal. Berdasarkan data perbandingan *food vlogger* pada Tabel 1.1, beberapa akun memiliki jangkauan audiens yang cukup besar, misalnya @sobatjajan.samarinda dengan 2.002 postingan dan jumlah pengikut mencapai 223.000, diikuti @makanansmr dengan 128.000 pengikut, serta @makanterus.samarinda dengan 82.900 pengikut. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar bagi pelaku UMKM kuliner untuk memanfaatkan *food vlogger* sebagai sarana pemasaran.

Penelitian terdahulu telah menekankan pentingnya *influencer marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Djafarova & Trofimenko (2019) menunjukkan bahwa kredibilitas dan keaslian konten influencer memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli konsumen. Demikian pula, penelitian Hudders et al. (2021) menegaskan bahwa keterlibatan emosional audiens dengan *influencer* memperkuat pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Namun, sebagian besar penelitian lebih banyak berfokus pada *influencer* di bidang fesyen, kecantikan, dan gaya hidup, sementara penelitian khusus pada *food vlogger* dalam konteks UMKM gastronomi di kota-kota berkembang seperti Samarinda masih sangat terbatas. Inilah yang menjadi *gap research* sekaligus kebaruan penelitian ini, yaitu menganalisis strategi *food vlogger* lokal dalam meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM gastronomi.

Permasalahan yang muncul adalah bagaimana UMKM dapat memanfaatkan potensi *influencer marketing* secara efektif. Meski jumlah pengikut *food vlogger* di Samarinda cukup besar, tidak semua strategi promosi melalui *influencer* berbanding lurus dengan peningkatan penjualan. Faktor seperti kredibilitas akun, konsistensi konten, interaksi dengan pengikut, hingga kesesuaian audiens dengan target pasar UMKM menjadi penentu keberhasilan. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam mengenai strategi apa saja yang efektif diterapkan *food vlogger* dalam mendorong keputusan pembelian produk UMKM di sektor gastronomi.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *influencer marketing* melalui *food vlogger* di Kota Samarinda dalam meningkatkan keputusan pembelian produk gastronomi UMKM, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM untuk memaksimalkan potensi kolaborasi dengan *food vlogger* sebagai sarana promosi di era digital.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2020) dengan 100 responden dengan karakteristik

Pendekatan kuantitatif ini digunakan oleh peneliti untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh dari yaitu Penonton (X_1), Berbagi Konten (X_2), Testimoni (X_3), dan Persepsi Manfaat (X_4) dengan variabel terikat yang merupakan keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis data yang bertujuan untuk mengumpulkan data statistic agar mempermudah perhitungan. Proses ini dilakukan dengan memanfaatkan SPSS dan regresi linier berganda.

Analisis ini memudahkan pengguna untuk memasukan lebih dari satu variabel melalui penggunaan rumus regresi linear berganda berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Berdasarkan informasi yang ada mengenai populasi, rumus slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan tingkat presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Ukuran populasi, yang dalam hal ini merujuk pada pengikut Instagram

e^2 = Nilai presisi atau tingkat ketepatan yang menunjukkan presentase kesalahan,

umumnya menggunakan angka 1%, 5%, 10%. Dalam penelitian ini, tingkat presisi yang diterapkan adalah 10%, yang dianggap cukup untuk memenuhi kebutuhan sampel. Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ditentukan sebagai berikut:

$$n = 223.000 / (1 + (223.000 \times [0,1]^2))$$

$$n = 223.000 / (1 + (223.000 \times 0,01))$$

$$n = 223.000 / 2.231 = 99.95 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Karakteristik responden yang dijadikan objek penelitian ini ditetapkan berdasarkan kriteria sebagai berikut: Responden memiliki akun dan sebagai pengguna aktif Instagram. Responden merupakan pengikut akun Instagram *influencer*, dan Responden pernah melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh konten yang

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bersifat positif, maka pernyataan di anggap sah atau valid. Dengan jumlah (n)= 100, $df=(n-2) = 100-2 = 98$, maka $\alpha = 0,05$ diperoleh r-tabel = 0,197. Maka hasil pengolahan data dari uji validitas menggunakan SPSS versi 23 antara lain :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	rHitung	rTabel	Hasil Uji Validitas
1.	Penonton (X ₁)	P1	0,764	0,197	Valid
		P2	0,779	0,197	Valid
		P3	0,715	0,197	Valid
2.	Berbagi Konten (X ₂)	P4	0,843	0,197	Valid
		P5	0,802	0,197	Valid
		P6	0,829	0,197	Valid
3.	Testimoni (X ₃)	P7	0,788	0,197	Valid
		P8	0,878	0,197	Valid
		P9	0,846	0,197	Valid
4.	Persepsi Manfaat (X ₄)	P10	0,853	0,197	Valid
		P11	0,856	0,197	Valid
		P12	0,850	0,197	Valid
5.	Keputusan Pembelian (Y)	P13	0,845	0,197	Valid
		P14	0,831	0,197	Valid
		P15	0,794	0,197	Valid
		P16	0,727	0,197	Valid

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 hasil dari pengujian validitas yang telah dilakukan pada setiap variabel penelitian, menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel. Oleh karena itu, semua pernyataan dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Suatu instrument dinyatakan valid jika nilai cronbach alpha (α) lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 23 menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Cronbanch Alpha	Limit of Koef. Cronbanch Alpha	Keterangan
Penonton (X1)	0,613	0,60	Reliable
Berbagi Konten (X2)	0,763	0,60	Reliable
Testimoni (X3)	0,788	0,60	Reliable
Persepsi Manfaat (X4)	0,808	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,811	0,60	Reliable

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 hasil dari pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian serta instrument yang diterapkan dan alat ukur yang digunakan memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach > 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten.

Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meniali apakah ada pengaruh variabel Penonton (X₁) Berbagi Konten (X₂), Testimoni (X₃) dan Persepsi Manfaat (X₄) memegaruhi pada Keputusan Pembelian (Y). Untuk pengolahan data digunakan SPSS versi 23, sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Signifikan
(Constant)	2.156	3,751	0,000
Penonton	-0,336	-4,005	0,000
Berbagi Konten	0,386	4,874	0,000
Testimoni	0,546	6,432	0,000
Persepsi Manfaat	0,518	7,477	0,000

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 3 diketahui bahwa persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2.156 - 0,336X_1 + 0,386X_2 + 0,546X_3 + 0,518X_4 + e$$

1. Constant = 2.156

Hasil nilai Constant yang didapat sebesar 2,156, maka dapat diartikan bahwa apabila Variabel Penonton, Berbagi Konten, Testimoni dan Persepsi Manfaat nilai constantnya diasumsikan bernilai Nol (0) maka keputusan pembelian adalah 2,156

2. Koefisien regresi variabel Penonton (X₁) = - 0,336

3. Koefisien regresi variabel berbagi konten (X2) = 0,386
4. Koefisien regresi variabel testimoni (X3) = 0,546
5. Koefisien Regresi variabel persepsi manfaat (X4) = 0,518

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) merupakan metode statistik yang dipakai untuk menilai apakah terdapat hubungan antara dua atau lebih suatu variabel. Selain itu, metode ini berguna agar mengetahui seberapa kuat atau lemahnya serta arah hubungan antara kedua variabel tersebut. Data diolah menggunakan SPSS versi 23.

Tabel 4. Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.849	.843	.66911

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4 dilihat bahwa nilai hasil koefisien korelasi adalah sebesar 0,921 yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang berarti bahwa hubungan antara kedua variabel ini sangat kuat.

Koefisien Determinasi (R²)

Tujuan dari koefisien determinasi R² adalah untuk menganalisis dan menghitung seberapa besar pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai R Square pada hasil tabel 5.13 menunjukkan nilai R Square 0,849 atau 84,9%. Dari hasil ini, dapat dijelaskan bahwa presentase pengaruh Penonton, Berbagi Konten, Testimoni dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu selisihnya (100% - 84,9%) adalah 0,151 atau 15,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam studi ini.

Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk menganalisis hubungan variabel X (Penonton, Berbagi Konten, Testimoni dan Persepsi Manfaat) berpengaruh secara bersamaan atau simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Berikut adalah dasar-dasar pengambilan keputusan pada Uji F:

1. Jika nilai signifikan < 0,05 atau F hitung > F tabel memiliki pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikan > 0,05 atau F hitung < F tabel tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.908	4	59.727	133.406	.000 ^b
	Residual	42.532	95	.448		
	Total	281.440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan data yang ada dalam tabel 5.14 menunjukkan nilai F hitung adalah 133.406 sedangkan nilai F tabel dalam tabel distribusi untuk tingkat kesalahan 5% yaitu sebesar 2,47. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel (133,406 > 2,47). Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa variabel Penonton (X_1) Berbagi Konten (X_2), Testimoni (X_3) dan Persepsi Manfaat (X_4) secara bersamaan memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). ini terjadi karena nilai F hitung > nilai F tabel, dan nilai sig sebesar (0,000 < 0,05) maka variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). **Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.**

Pembahasan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penonton (X1) memiliki koefisien regresi sebesar -0,336 dengan nilai T hitung 4,005 lebih besar dari T tabel 1,661 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti penonton berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengikut *influencer marketing*. Artinya, semakin tinggi jumlah penonton justru berimplikasi pada menurunnya keputusan pembelian konsumen, sedangkan penurunan jumlah penonton berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986) yang menyatakan bahwa tingginya jumlah penonton tidak menjamin keterlibatan (engagement) audiens secara mendalam terhadap konten. Dalam kondisi jumlah penonton yang besar, konsumen cenderung bersikap skeptis dan menilai pesan pemasaran sebagai bagian dari tren semata, sehingga tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017) juga menemukan bahwa *influencer* dengan audiens terlalu besar dapat dipersepsikan kurang kredibel dibandingkan *micro-influencer*, sehingga berimplikasi negatif terhadap niat beli. Hal serupa ditegaskan oleh Audrezet, de Kerviler, & Moulard (2020) yang menyatakan bahwa popularitas tinggi seringkali mengurangi persepsi keaslian (authenticity) *influencer*, yang berujung pada penurunan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam konteks *influencer*

marketing, kuantitas penonton bukanlah faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, melainkan kualitas interaksi, kredibilitas, serta relevansi konten yang justru lebih menentukan.

menunjukkan bahwa semakin banyak penonton pada akun Influencer Marketing maka justru akan menaikkan pembelian secara signifikan, sebaliknya jika konten dengan jumlah penonton yang lebih sedikit cenderung dikaitkan dengan keputusan pembelian yang lebih tinggi, artinya bahwa strategi yang hanya berfokus pada peningkatan jumlah penonton mungkin tidak efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Influencer Marketing perlu memahami dan mempertimbangkan faktor lain yang lebih relevan dalam memengaruhi perilaku keputusan pembelian pada pengikutnya.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Muhammad Faisal, Indrawati (2023) bahwa pada hasil penelitian Penonton (*Viewers*) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini memiliki hasil yang sama yaitu berpengaruh dan signifikan.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel berbagi konten (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,386 dengan nilai T hitung 4,874 lebih besar daripada T tabel 1,661 serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa berbagi konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengikut influencer marketing. Artinya, semakin tinggi aktivitas berbagi konten, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang dipromosikan. Sebaliknya, jika berbagi konten menurun, maka kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga ikut menurun. Temuan ini memperkuat teori Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang menyatakan bahwa aktivitas berbagi informasi atau pengalaman konsumen melalui media digital berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian orang lain (Hennig-Thurau et al., 2004). Dalam konteks media sosial, berbagi konten dapat meningkatkan social proof dan membangun kepercayaan karena informasi yang tersebar berasal dari sesama pengguna yang dianggap lebih otentik dibandingkan iklan tradisional (Cialdini, 2007).

Penelitian terdahulu juga mendukung temuan ini. Menurut Chu & Kim (2011, *Journal of Interactive Advertising*), aktivitas berbagi konten di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian karena menciptakan efek jejaring (network effect) yang memperluas jangkauan informasi produk. Demikian pula, Erkan & Evans (2016, *Computers in Human Behavior*) menemukan bahwa kepercayaan dan kredibilitas informasi yang dibagikan melalui e-WOM menjadi determinan penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Selain itu, Cheung & Thadani (2012, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*) menegaskan bahwa berbagi konten memiliki peran sebagai persuasive

communication yang dapat membentuk keyakinan konsumen, sehingga berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, semakin banyak pengikut *Influencer Marketing* yang membagikan konten dari akun tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Dengan demikian, berbagi konten di Instagram memiliki peran yang signifikan dalam hal memengaruhi keputusan pembelian, di mana aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* melalui berbagi konten yang menarik dan dapat dipercaya dapat memperbaiki pandangan *followers* terhadap kredibilitas. Selain itu, tindakan berbagi konten juga berfungsi sebagai bentuk rekomendasi tidak langsung, di mana ketika seseorang membagikan suatu konten, maka secara tidak langsung memberikan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini merupakan hal yang sangat penting dalam konteks pemasaran di platform media sosial, karena konsumen biasanya lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang di kenal dibandingkan dengan iklan langsung.

Hal ini sejalan dengan penelitian Aniceta Rosvita Bera Kudu (2020) bahwa hasil penelitian pada Berbagi Konten (*Content Sharing*) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini oleh penulis memiliki hasil yang sama yaitu berpengaruh dan signifikan.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel testimoni (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,546, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada testimoni akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,546. Sebaliknya, apabila testimoni mengalami penurunan, maka keputusan pembelian juga akan menurun dalam proporsi yang sama. Hasil ini didukung oleh uji hipotesis, di mana nilai T hitung sebesar 6,432 lebih besar dibandingkan T tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengikut *influencer marketing*, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep *Word of Mouth (WOM) Communication* yang dikemukakan oleh Arndt (1967), di mana informasi yang berasal dari pengalaman konsumen sebelumnya dapat memengaruhi perilaku calon konsumen lain. Dalam perkembangan digital, testimoni merupakan bentuk modern dari WOM yang diadaptasi ke dalam platform media sosial dan e-commerce. Menurut Kotler & Keller (2016), testimoni konsumen memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, dan memperkuat persepsi positif terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini karena konsumen cenderung lebih percaya terhadap pengalaman orang lain dibandingkan klaim promosi dari perusahaan.

Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu. Chevalier & Mayzlin (2006, *Journal of Marketing Research*) menemukan bahwa ulasan dan testimoni konsumen secara signifikan meningkatkan penjualan buku di

platform daring, membuktikan bahwa testimoni berfungsi sebagai sinyal kualitas produk. Selanjutnya, Park, Lee, & Han (2007, *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*) menjelaskan bahwa kualitas dan kuantitas testimoni berpengaruh kuat terhadap sikap konsumen serta niat untuk membeli. Penelitian lain oleh Filieri & McLeay (2014, *International Journal of Hospitality Management*) juga menunjukkan bahwa kredibilitas testimoni berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong pengambilan keputusan pembelian

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman dan opini pengguna lain memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam memengaruhi perilaku pembelian pada pengikut *Influencer Marketing* karena ulasan tersebut atau pernyataan positif yang diberikan konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut, testimoni yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Dalam platform seperti Instagram testimoni, biasanya testimoni disampaikan lewat fitur komentar, *story*, atau *review* dari pengguna lain. Di akun *Influencer Marketing* testimoni yang diberikan oleh pengikut atau pengguna sebelumnya dapat berfungsi sebagai bukti sosial dan memiliki dampak besar terhadap konsumen lain untuk melakukan pembelian, selain itu variabel testimoni ini merupakan keterbaruan dalam penelitian ini.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,518, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi manfaat akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,518. Sebaliknya, apabila persepsi manfaat menurun, maka keputusan pembelian juga akan menurun dalam proporsi yang sama. Uji hipotesis lebih lanjut menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar 7,477 lebih besar daripada T tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengikut *influencer marketing*, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), di mana persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam menggunakan suatu teknologi atau layanan, termasuk dalam konteks keputusan pembelian melalui media digital. Dalam kerangka TAM, semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu produk atau informasi yang diberikan oleh *influencer*, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa manfaat yang dipersepsikan konsumen dapat menjadi nilai tambah (*value creation*) yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu. Gefen, Karahanna, & Straub (2003, *MIS Quarterly*) menemukan bahwa persepsi manfaat menjadi

faktor signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen serta mendorong niat membeli secara daring. Rondán-Cataluña et al. (2015, *Electronic Commerce Research and Applications*) menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka merasakan manfaat nyata dari produk maupun informasi yang mereka terima secara online. Selanjutnya, Ventre & Kolbe (2020, *Journal of Retailing and Consumer Services*) menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang diperoleh melalui interaksi dengan *influencer* dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian..

Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pengikut dari informasi yang dibagikan *Influencer Marketing* adalah pendorong utama terjadinya pembelian. Ketika pengikut merasa bahwa akun ini memberikan manfaat yang nyata bagi mereka, baik dalam hal menemukan barang, penawaran yang terbaik, atau mendapatkan informasi yang bermanfaat, konsumen cenderung lebih siap untuk melakukan pembelian produk atau yang direkomendasikan. Oleh karena itu, mempertahankan dan meningkatkan persepsi manfaat dikalangan pengikut adalah kunci efektivitas *Influencer Marketing* dalam memengaruhi pilihan keputusan pembelian, semakin tinggi persepsi konsumen tentang suatu manfaat produk, semakin besar juga konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang mereka yakini akan memberikan nilai atau manfaat yang signifikan.

Sejalan dengan penelitian Fitriani, Hakul (2017) bahwa hasil penelitian pada persepsi manfaat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan penulis saat ini menunjukkan hasil yang sama, yakni berpengaruh dan signifikan

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Penonton (X1), Berbagi Konten (X2), Testimoni (X3), dan Persepsi Manfaat (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial, variabel Penonton terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengikut akun *influencer marketing*. Variabel Berbagi Konten juga berpengaruh positif dan signifikan, yang menegaskan perannya dalam meningkatkan keputusan pembelian. Demikian pula, variabel Testimoni terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel Persepsi Manfaat juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengikut akun

Daftar Pustaka (

Andryanto R. (2016) Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris Yang Dilakukan Pada Olx.Co. Id Di Yogyakarta); Available from: <https://eprints.uny.ac.id/41480/>.

Andi. (2024), Hootsuite(We Are Social): Data Digital Indonesia 2024 <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>. Andi.link. Kamis. 19 September 2024

Ali Akbar. (2024). Pengaruh Konten Review di Aplikasi Youtube, Tech Influencer Marketing, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Riau

Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi 12 Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Cacioppo, John & Petty, Richard E. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. Volume 19.p. 123-162.

Cialdini, Robert B, 2001, *Influence: Science and Practice* (4th ed.), Boston: Allyn & Bacon

Danang Sunyoto. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Devi, D. L (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Testimoni Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Produk Mineral Botanica Skincare Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Mineral Botanica Squad). Skripsi

Faisal. B (2023). Pengaruh Viewer Dan Subscriber Terhadap Pendapatan Youtuber Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, Volume 2 Issue No 6, Pages 549, 2808-6694.

Fitrianis, H. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

Fred, S. (2018). Examining Endorsement and Penonton hip Effects on the Source Credibility of YouTubers. 2015 (Doctoral dissertation, Thesis (Master of Arts in Mass Communications)-University of South Florida, [Tampa], 2015. Disponível em: <http://scholarcommons.usf.edu/etd/5685/>. Acesso em: 21 fev).

Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on Keputusan Pembelian in social commerce context. *Internet Research*, 27(4),772-785.

Ghozali, (2016). *Structrual analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffith, Andrew. (2011). *101 Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat Dengan Cara Cerdas, Mudah, dan Cepat*, Jakarta: Tangga Pustaka.

Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.

Hsu, C. L., Chang, K. C., & Lin, J. C. C. (2016) Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app Keputusan Pembelian. *Technological Forecasting and Social Change*, 108,420-53

Hill, J., & Lee, H. H. (2012). Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 477-491

Indira. (2024), 10 Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>. inilahcom. Kamis. 19 September 2024

Insight. (2024) Arti Viewer Dalam Media Sosial: Mengukur Kesuksesan Konten di Instagram Dan Tiktok <https://onero.id/insight/detail/arti-viewer-dalam-media-sosial/>. Onero Solutions. Kamis. 14 November 2024

Jogiyanto, H.M., 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*. vol. 47. March. no.2.

Kotler, P., & Amstronng, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kudu, A. R. B. (2020). *Pengaruh Persepsi, Berbagi Konten Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Food Vlogger di Media Sosial Youtube)* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

Kwon, J., Han, I., & Kim, B. (2016). Effects of source influence and peer referrals on information diffusion in Twitter. *Industrial Management & Data Systems*, 896 - 909.

Littlejohn, S. W & Foss, K.A. 2008. *Theories of Human Communication*. Belmont, CA :

Manurung, S. F. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Universitas Katolik Santo Thomas Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

Ningrum, M. S., dan Tresnati, R. (2018). Pengaruh Iklan, Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Survey pelanggan klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang). *Jurnal Prosiding Manajemen*; 4(1), 274-279.

Palda, A. I., Iisnawati, I., & Yunita, D. (2024). Pengaruh Content Creation, Berbagi Konten, Connecting dan Community Building terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3D Stable Equestrian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 100-112.

Pmm SoM. (2024). Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, dan Konsep https://ppmschool.ac.id/manajemen-pemasaran/#Fungsi_Manajemen_Pemasaran. Artikel Manajemen. Rabu. 06 November 2024

Prasetyo, M. B. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Pabelan Kabupaten Semarang (Doctoral dissertation).

Purwadi, Suci, dkk (2022) *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. Media Saind Indonesia. Bandung

Raditya (2024). Memahami Penonton: Definisi dan Perannya Dalam Media <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/Penonton-adalah/>. Toffedev. Kamis 14 November 2024

Riduwan. 2018. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Bandung.

Rogers, Everett. (1983). *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.

Rossanty, Y., Nasution, M. D., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Millennial Era*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.

Rosana, J. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Ovo (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sari, A. N., & Ardiansari, A. (2019). The influence of utilitarian value and hedonical values on customer loyalty through customer satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8(2), 146-155.

Savira, F. D. (2016). Analisis Pengaruh Endorsement Dan Penonton Terhadap Kredibilitas Youtubers (Doctoral Dissertation, Uajy).

Setiawati, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online shop Blibi.com (studi pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan Tahun 2016). *Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNISMA*.

Sholikah, dkk (2021). Manajemen Pemasaran Saat ini Dan Masa Depan. Penerbit Insania. Cirebon.

Shimp, A. Terence., (2010), Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications., 8th Edition., South-Western, Cengage Learning.

Sriantini, N. N. A., & Hartini, N. M. (2022). Pengaruh Testimoni Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kabupaten Badung. *Journal Research of Management*, 4(1), 10-19.

Sugiyono, (2017). Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Talib, Y. Y. A., & Saat, R. M. (2017). Social proof in social media shopping: An Experimental design research. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 34, p. 02005). EDP Sciences.

Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. Pemasaran Strategik (2nd ed.). Andi Publisher. United Creative. (2024) Apa Itu Penonton : Definisi dan Faktor- faktornya di Industri Media Digital.

Vildayanti, R. A., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). Peran Konten, Testimoni dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, di Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(2), 168-183.