



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 8184-8193

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Evaluasi Efektivitas *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *Influencer* Fadil Jaidi pada Brand Haus)

Anggini Hardiyanti^{1✉}

Universitas Teknologi Digital

Email: Anggini10120059@digitechuniversity.co.id^{1✉}

Abstrak

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas *influencer marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus *influencer* Fadil Jaidi pada *brand* Haus). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, realibilitas, dan regresi linier berganda. Dari hasil uji koefisien determinasi simultan *influencer marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,548 (54,8%) artinya bahwa *influencer marketing* Fadil Jaidi dan kualitas produk *brand* Haus memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Influencer, Pemasaran, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

Abstract

The aims of this research to evaluate the effectiveness of *influencer marketing* and product quality on purchasing decisions (case study of *influencer* Fadil Jaidi on the Haus brand). The method used is a quantitative method using validity, reliability, and multiple linear regression tests. From the test results, the simultaneous coefficient of determination of *influencer marketing* and product quality on purchasing decisions is 0.548 (54.8%), meaning that Fadil Jaidi's *influencer marketing* and the quality of Haus brand products have a good influence on purchasing decisions.

Keywords: *Influencer, Marketing, Product Quality, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Semua sektor akhirnya harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang setiap hari ada hal baru, termasuk internet, yang memudahkan orang melakukan kegiatan sehari-hari seperti mencari informasi, berkomunikasi, dan berbelanja. Hal ini juga berlaku untuk sektor bisnis, hal ini menyebabkan perkembangan teknologi mengubah pola komunikasi dengan konsumen. Para pelaku bisnis menggunakan teknologi internet yang diminati ini untuk mengembangkan bisnis mereka. Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk menggunakan teknologi untuk mengembangkan bisnis. Pemasaran sangat penting bagi bisnis karena melalui produk dapat dikenal oleh konsumen dan menarik minat mereka. Strategi pemasaran melalui teknologi internet, terutama melalui media sosial, dianggap efektif karena membuat informasi tentang produk lebih mudah diakses oleh konsumen dan mengurangi biaya.

Hariyanti dan Wirapraja (2018:141) mengatakan bahwa, *influencer* adalah individu atau tokoh media sosial dengan banyak pengikut. Mereka dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya dengan apa yang mereka katakan. Sederhananya, pengaruh mempengaruhi pengikutnya untuk bertindak. Oleh karena itu, menggunakan layanan seorang *influencer* adalah salah satu strateginya untuk meningkatkan pemasaran dan promosi melalui media digital.

Pemasaran melalui *influencer* telah menjadi salah satu strategi utama perusahaan seiring dengan perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin meluas. Terutama di kalangan Generasi Z yang tumbuh di era digital, pergeseran perilaku konsumen ini menimbulkan kebutuhan untuk mengevaluasi sejauh mana efektivitas *influencer marketing* sebagai alat pemasaran. Generasi Z memiliki keterlibatan yang tinggi dalam penggunaan media sosial, dan *influencer* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk opini dan preferensi konsumen.

Lihat laporan HypeAuditor "State of Influencer Marketing 2024", yang menunjukkan bahwa pasar iklan pengaruh di seluruh dunia akan mencapai \$22 miliar pada tahun 2025. Hal ini disebabkan oleh penggunaan sumber daya yang sangat memengaruhi dalam pemasaran, seperti peralihan ke iklan digital, pemblokiran iklan software, dan sosial commerce.

Hasilnya menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat keempat di dunia dalam hal persentase konten yang disponsori oleh *influencer*, dengan kemungkinan disponsori sebesar 4,37 persen. Ini berada di belakang AS (27,05 persen), Brasil (15,47 persen), dan India (7,08%). Selain itu, 89% pengguna Instagram setuju bahwa Instagram adalah platform

utama untuk menampilkan produk dan layanan. Berbeda dengan pendekatan iklan konvensional, merek dapat berbicara dengan konsumen secara langsung.

Influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif di era internet saat ini untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. *Influencer* dengan banyak pengikut dan pengikut setia di media sosial memiliki kekuatan untuk memengaruhi pendapat dan persepsi pelanggan tentang suatu produk. Melalui konten yang mereka bagikan, mereka dapat menumbuhkan kepercayaan dan kredibilitas yang kuat, yang sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun, upaya *marketing influencer* sangat bergantung pada kualitas produk yang mereka promosikan.

Meskipun *influencer marketing* dapat menarik perhatian dan minat awal pelanggan, keputusan pembelian masih bergantung pada kualitas produk. *Influencer* biasanya mempromosikan produk dengan menekankan fitur, manfaat, dan keunggulan produk. Jika produk yang dipromosikan berkualitas tinggi dan memenuhi janji yang disampaikan, konsumen cenderung merasa puas dan mempercayai rekomendasi *influencer* tersebut. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi ekspektasi, kekecewaan konsumen dapat merusak reputasi produk dan *influencer* yang mempromosikannya.

Oleh sebab itu, penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer* pada keputusan pembelian generasi ini. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan *influencer*, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dipromosikan. Evaluasi kualitas produk menjadi kunci dalam mengukur sejauh mana pengaruh *influencer* mampu mendorong keputusan pembelian positif. Meskipun *influencer marketing* menjanjikan hasil yang signifikan, terdapat risiko terkait dengan autentisitas, kepercayaan, dan relevansi *influencer*. Pemahaman yang mendalam tentang tantangan ini diperlukan untuk mengoptimalkan efektivitas kampanye *influencer marketing* dan memitigasi potensi dampak negatif.

Penelitian ini bisa memberikan pandangan yang baik untuk perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka. Dengan memahami lebih baik bagaimana pemasaran *influencer* dan kualitas barang saling berinteraksi dalam mengeskalasi keputusan pembelian, perusahaan dapat mengoptimalkan alokasi sumber daya dan meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif kuantitatif berfokus pada pengumpulan data numerik dan analisis statistik untuk menggambarkan atau menjelaskan fenomena atau hubungan antar variabel. Untuk penelitian ini, skala likert digunakan. Sampelnya terdiri dari 100 responden yang mengikuti akun sosial media Fadil Jaidi dan menonton konten yang berkaitan dengan Brand HAUS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Relibitas

Hasil uji validitas yang dibagikan kepada 100 responden menunjukkan bahwa 17 pertanyaan memiliki nilai kolerasi (rhitung) dari semua indikator yang lebih besar dari 0,361 (rtabel), yang berarti bahwa pertanyaan tersebut valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian analisis regresi linier berganda.

Hasil uji realibitas penelitian ini menunjukkan nilai Alpha Cronbach sebesar 0,768 untuk pengaruh *marketing*, kualitas produk sebesar 0,884, dan keputusan pembelian sebesar 0,857. Jika hasilnya lebih dari 0,60, maka data ini dapat dianggap valid.

2. Deskripsi variabel Penelitian

a. *Influencer Marketing*

Tabel 1. Tanggapan responden terhadap *influencer marketing*

No	Pertanyaan	Skor				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	X1.1	20	55	21	3	1
2.	X1.2	39	42	15	4	0
3.	X1.3	38	37	17	5	3
4.	X1.4	29	17	18	17	5

Menurut tabel diatas dapat dinyatakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Influencer Marketing* X1.1 di dominasi oleh skor setuju sebanyak 55 dan skor terkecil sebanyak 1 memilih sangat tidak setuju. Pertanyaan X1.2 di dominasi oleh skor setuju sebanyak 42 orang dan skor terkecil sebanyak 0 orang memilih sangat tidak setuju. Pertanyaan X1.3 di dominasi oleh skor setuju sebanyak 37 dan skor terkecil sebanyak 3 orang memilih sangat tidak setuju. Pertanyaan X1.4 di dominasi oleh skor sangat setuju sebanyak 29 orang dan skor terkecil sebanyak 5 orang memilih sangat tidak setuju.

b. Kualitas Produk

Tabel 2. Tanggapan responden terhadap kualitas produk

No	Pertanyaan	Skor				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	X2.1	28	59	11	2	0
2.	X2.2	35	43	15	7	0
3.	X2.3	35	49	15	1	0
4.	X2.4	27	48	20	4	1
5.	X2.5	36	50	13	1	0
6.	X2.6	29	44	25	1	1
7.	X2.7	35	46	16	3	0

Beralaskan tabel diatas dapat dinyakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian X2.1 di dominasi oleh skor setuju sebanyak 59 dan skor terkecil sebanyak 0 memilih sangat tidak setuju. Pertanyaan X2.2 di dominasi oleh skor setuju sebanyak 43 orang dan skor terkecil sebanyak 0 orang memilih sangat tidak setuju. Pertanyaan X2.3 di dominasi oleh skor setuju sebanyak 49 dan skor terkecil sebanyak 0 orang memilih sangat tidak setuju. Pertanyaan X2.4 di dominasi oleh skor sangat setuju sebanyak 48 orang dan skor terkecil sebanyak 1 orang memilih sangat tidak setuju. Pertanyaan X2.5 di dominasi oleh skor setuju sebanyak 50 dan skor terkecil sebanyak 0 memilih sangat tidak setuju. Pertanyaan X2.6 di dominasi oleh skor setuju sebanyak 44 orang dan skor terkecil sebanyak 1 orang memilih sangat tidak setuju. Pertanyaan X2.7 di dominasi oleh skor setuju sebanyak 46 dan skor terkecil sebanyak 0 orang memilih sangat tidak setuju.

c. Keputusan Pembelian

Tabel 3. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian

No	Pertanyaan	Skor				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Y1	49	42	7	1	1
2.	Y2	46	43	8	3	0
3.	Y3	41	43	14	2	0
4.	Y4	41	48	10	1	0
5.	Y5	42	47	10	1	0
6.	Y6	47	46	5	1	1

Berlandaskan tabel diatas dapat dinyakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian Y1 di dominasi oleh sangat sangat setuju sebanyak 49 dan

skor terkecil sebanyak 1 memilih sangat tidak setuju. Pertanyaan Y2 di dominasi oleh skor sangat setuju sebanyak 46 orang dan skor terkecil sebanyak 0 orang memilih sangat tidak setuju. Pertanyaan Y3 di dominasi oleh skor setuju sebanyak 48 dan skor terkecil sebanyak 0 orang memilih sangat tidak setuju. Pertanyaan Y4 di dominasi oleh skor sangat setuju sebanyak 47 orang dan skor terkecil sebanyak 0 orang memilih sangat tidak setuju. Pertanyaan Y5 di dominasi oleh skor setuju sebanyak 47 dan skor terkecil sebanyak 0 memilih sangat tidak setuju. Pertanyaan Y6 di dominasi oleh skor sangat setuju sebanyak 47 orang dan skor terkecil sebanyak 1 orang memilih sangat tidak setuju.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients (Constant)	
	B	Std. Error
(constant)	9.180	1.583
Influencer Marketing	.209	.097
Kualitas Produk	.468	.076

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

$$Y = 9.180 + 0.209 X_1 + 0.468 X_2$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta 9,180 Ini menunjukkan bahwa antara variabel independen dan variabel dependen terjadi pengaruh yang searah. Semua variabel independen, termasuk *Influencer Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2), tidak mengalami perubahan (nol) 0%, sehingga nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 9,180.
- Koefisien regresi *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0,209, yang menunjukkan bahwa jika *Influencer Marketing* (X1) meningkat dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,209.
- Koefisien regresi pada Kualitas Produk (X2) sebesar 0,468, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) meningkat dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,468.

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

a. Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Model	T	Sig.
(Constant)	5,800	0,000
Influencer Marketing	2,165	0,033
Kualitas Produk	6,150	0,000

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Influencer Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,033 < 0,05$, dan nilai thitung $2,165 > t_{tabel} 1,984$, yang menunjukkan bahwa H1 diterima, yang menunjukkan bahwa pengaruh *Influencer Marketing* positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Selanjutnya, uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $6,150 > t_{tabel} 1,984$, yang menunjukkan bahwa H2 diterima. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Simultan

Tabel 6. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453.072	2	226.536	58.834	.000 ^b
	Residual	373.488	97	3.850		
	Total	826.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Influencer Marketing

Berdasarkan tabel di atas, kami menemukan bahwa nilai signifikansi *Influencer Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $58,834 > 3,94$, yang menunjukkan bahwa hasil penelitian H3 diterima. Ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara bersamaan.

KOEFESIEN DETERMINASI

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.539	1.96224

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Influencer Marketing

Tabel di atas menunjukkan hasil perolehan R^2 sebesar 0,548 pada kolom R persegi. Dari data yang diperoleh, kita dapat mengetahui bahwa variabel terikat keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 54,8% oleh variabel bebas pengaruh pemasaran dan kualitas produk, dan variabel lain yang belum diketahui mempengaruhi sisa 45,2%.

b. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a			
	Model	Unstandardized	Correlations
		Coefficients	
		B	Zero-order
1	(Constant)	9.180	
	Influencer Marketing	.209	.610
	Kualitas Produk	.468	.725

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Melalui *standardized coefficient* dan *zero order correlation* yang terdapat pada tabel di atas dapat dihitung koefisien determinasi (K_d) parsial masing-masing variabel independen sebagai berikut.

- K_d *Influencer marketing* = $0,209 \times 0,610 = 0,127$ (12,7%)

- K_d Kualitas produk = $0,468 \times 0,725 = 0,339$ (33,9%)

Menurut hasil perhiungan koefisien determinasi parsial, kualitas produk memberikan pengaruh lebih besar daripada pengaruh *influencer marketing*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Efektifitas kampanye *influencer* Fadil Jaidi dalam memengaruhi sikap dan persepsi konsumen telah terbukti dengan hasil berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui bahwa variabel bebas *influencer marketing* dan kualitas produk berpengaruh sebesar 54,8% terhadap variabel terikat keputusan pembelian Melalui *standardized coefficient* dan *zero order* diketahui Kd *Influencer marketing* sebesar 12,9 % dan Kualitas Produk 33,9%.
2. Ketika dipromosikan oleh Fadil Jaidi, kualitas produk memainkan peran dalam menentukan keputusan pembelian konsumen generasi Z. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung 6,150 lebih besar dari nilai ttabel 1.984, yang menunjukkan bahwa H2 diterima. Selain itu, koefisien determinasi parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,339 (33,9%), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HAUS secara signifikan.
3. Analisa dan metrik kinerja *influencer marketing* dapat digunakan sebagai indikator efektifitas kampanye dalam konteks keputusan pembelian bisa melihat engagement sosial media Fadil Jaidi.

DAFTAR PUSTAKA

- Atika Hermanda, Ujang Sumarwan Dan Netti Tinaprilla. (2019). The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention. *Journal Of Consumer Sciences*. 4.2 76-89
- Baronah, Yoebrilanti, A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen*, 87-99.
- Chung-Wha Ki, Leslie M. Cuevas, Dkk. (2020). Infk: Social Media Influencer As Human Brands Attaching To Followers And Yielding Positive Marketing Results By Fulfilling Needs. *Journal Or Retailing And Consumer Service*. 55:102133.
- Nina Muna (2021). Business Network Power As A Process For Enchancing Firm Performance: A Perspective Of Ratoc. *Journal Cogen Business & Manajemen* (2023), 10:2207620.
- Perdana, S. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel Aa Di Kecamatan Ramabatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

- Pratama, A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Dea Gorden Di Kota Duri Kabupaten Bengkalis. *Skripsi*. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Saputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). Pengaruh Infleuncer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multi Disiplin Dehasen (Mude)*, 509-526.
- Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Stie Yasaanggana*, 33-38.
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh Infleuncer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Uniqlo. *E-Proceeding Of Management* (Pp. 1361-1368). Telkom University.
- Ria Estiana, Nurul Giswi Karomah, Dan Teddy Setiady. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada Umkm*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Yenni Arfah. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Sumatra: Pt Inovasi Pratama Internasional
- Yunita D., Rosa A. (2016). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Dan Ketidak Tersediaan Produk Terhadap Perpindahan Merk. *Jurnal Manajemen Dna Bisnis Sriwijaya*, 14(4), 539-558.