

## **Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Instagram Clothing Asbhoel)**

**Farhan Ahmad Hanief\*, Dede R Oktini**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*farhanahmadh21@gmail.com , dede.r.oktini@gmail.com

**Abstract.** With the growth in the use of social media among the public and accompanied by existing technological developments, digital marketing innovations carried out by each brand, one of which is Asbhoel, can increase. This research aims to determine the influence of influencer marketing and social media marketing on purchasing decisions (study on Instagram clothing Asbhoel Bandung). This research is included in the type of descriptive and verification research with quantitative methods. The sampling technique used is nonprobability sampling, namely purposive sampling. The population in this study were consumers who had purchased Asbhoel products and were followers of Asbhoel Instagram social media. Then a sample of 100 people was obtained. The data analysis used is descriptive and verification analysis, namely by using multiple linear regression analysis, F test and T test. The results of this research show that influencer marketing partially has a positive and significant effect on purchasing decisions and social media marketing partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Then simultaneously influencer marketing and social media marketing have a positive and significant influence on purchasing decisions for Asbhoel clothing.

**Keywords:** *Influencer Marketing, Social Media Marketing, Purchasing Decisions.*

**Abstrak.** Dengan adanya pertumbuhan penggunaan media sosial dikalangan masyarakat dan disertai dengan perkembangan teknologi yang ada, maka dapat meningkatkan inovasi pemasaran digital yang dilakukan oleh setiap brand, salah satunya Asbhoel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada instagram clothing Asbhoel Bandung). Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Asbhoel dan merupakan pengikut media sosial instagram Asbhoel yang kemudian didapatkan sampel sebesar 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deksriptif dan verifikatif yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan social media marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu secara simultan influencer marketing dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada clothing Asbhoel.

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian.*

## A. Pendahuluan

Clothing telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kebudayaan manusia sejak zaman prasejarah dan telah mengalami berbagai evolusi dan perkembangan seiring waktu. Seorang ahli fashion dan desain, Valerie Steele (1) dalam (Young On Top, 2023), mengemukakan bahwa clothing tidak hanya berfungsi untuk menutupi tubuh, tetapi juga merupakan bentuk ekspresi diri dan identitas. Clothing dapat digunakan untuk membangun citra diri dan memberikan pesan sosial dan politik tertentu.

Saat ini beragam strategi pemasaran digital melalui teknologi internet banyak kita jumpai dari mulai melakukan promosi melalui media sosial yang dikelola secara mandiri tanpa bantuan pihak ketiga maupun menggunakan jasa pihak ketiga, yaitu jasa seorang influencer marketing untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh setiap pengusaha dalam menjalankan usahanya (Saputra, 2021) (2). Semakin berkembangnya zaman dan kebutuhan akan komunikasi yang semakin meningkat membuat iklim usaha dalam dunia industri meningkat, salah satunya dalam digital marketing. Digital marketing dapat memberikan akses kepada pengusaha untuk melakukan pemasaran yang efektif melalui social media maupun media digital lainnya yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian.

Asbhoel adalah brand clothing asal Bandung yang digagas oleh kang Sena Senjani pada masa kuliahnya yang saat ini toko offline nya berada di Jl. Sultan Tirtayasa No.41 Bandung. Brand Asbhoel ini terbentuk pada tahun 2013 yang mengangkat tema streetwear yang mana Asbhoel ini membuat berbagai macam pakaian seperti kaus, hoodie, jaket, celana, tas, kemeja dan berbagai macam aksesoris lainnya. Tentunya dari berbagai macam pakaian yang di produksi tahun ini terus meningkat dibandingkan pada tahun 2013 yang mana Asbhoel terus memproduksi sesuai kebutuhan konsumen di setiap bulannya.

Dari berbagai macam variasi produk yang di jual oleh Asbhoel, tentu mempengaruhi keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Tjiptono, 2019) (3) dalam (Geo Vanny Maruli Tua *et al.*, 2022) keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengenali masalahnya yang kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian menggiring kepada keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu influencer marketing dan social media marketing.

Influencer marketing adalah bentuk pemasaran dimana merek atau perusahaan bermitra dengan individu atau kelompok yang berpengaruh besar di media sosial (disebut influencer) untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens mereka. Influencer marketing melibatkan penggunaan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran, dengan tujuan untuk memengaruhi pandangan, tindakan, dan bahkan keputusan pembelian konsumen. Fenomena influencer ini muncul bersamaan dengan pesatnya perkembangan media sosial dan semakin populernya para influencer di kalangan pengguna internet. Pemasar biasanya memanfaatkan influencer ini karena pesan yang mereka sampaikan melalui sumber yang menarik dan memiliki popularitas di kalangan masyarakat, maka akan berpotensi mendapatkan respon dan perhatian yang lebih besar (Kotler & Keller, 2015) (4).

Menurut (Alhadeed, 2017) dalam (Giska Rizki Utami & Marheni Eka Saputri, 2020) (5), social media marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan situs media sosial untuk menyebarkan konten-konten menarik yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk berbagi konten tersebut. Dengan demikian, strategi ini membantu perusahaan atau bisnis yang salah satunya Asbhoel untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Peranan pengguna media sosial memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran melalui social media marketing untuk mempromosikan produknya. Salah satunya instagram yang memiliki manfaat sebagai alat promosi bagi bisnis.

Berdasarkan data tersebut, peneliti berasumsi bahwa ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan naik turunnya keputusan pembelian produk Asbhoel, diantaranya yaitu masih

kurang efektifnya penggunaan influencer marketing dan social media marketing yang dilakukan oleh Asbhoel.

Faktor pertama yaitu penggunaan figur influencer yang digunakan Asbhoel untuk mempromosikan produknya ini beberapa influencernya tidak memiliki keselarasan dengan konsep streetwear serta audiens atau target dari influencer tersebut kurang relevan. Hal ini dapat mengakibatkan ketidaksesuaian antara influencer dengan produk yang dijual Asbhoel yang kemudian dipromosikan, karena indikator influencer marketing tergolong sukses bila dapat mempengaruhi para followers serta membutuhkan kesesuaian yang baik antara influencer dan merek (Pratiwi et al., 2023). Jika influencer tidak memiliki kredibilitas atau tidak sesuai dengan yang dipromosikan Asbhoel, maka pengaruhnya pada keputusan pembelian mungkin saja akan menurun.

Faktor kedua yaitu terkait social media marketing yang dilakukan Asbhoel, yang mana social media marketing nya masih belum optimal dari segi konten yang disajikan. Seharusnya konten yang dibuat harus menarik dan inovatif serta harus dapat membaca tren yang sedang berlangsung di setiap waktu. Memang Asbhoel sudah membuat konten yang menarik, akan tetapi masalahnya yang peneliti lihat dalam pembuatan konten Asbhoel di media sosial instagramnya yaitu kurang detail menjelaskan produk yang ditawarkan di dalam kontennya maupun di caption postingan serta intensitas interaksi antara Asbhoel dan followers yang masih kurang interaktif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konten yang dibuat Asbhoel masih ada beberapa yang kurang menarik perhatian audiens dan kurang dalam membangkitkan minat audiens terhadap konten yang dibuat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Influencer Marketing yang dilakukan Asbhoel?, Bagaimana Social Media Marketing yang dilakukan Asbhoel?, Bagaimana keputusan pembelian konsumen produk Asbhoel?, Seberapa besar pengaruh Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Asbhoel?, Seberapa besar pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Asbhoel, dan Seberapa besar pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Asbhoel?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui penerapan Influencer Marketing yang dilakukan Asbhoel
2. Untuk mengetahui penerapan Social Media Marketing yang dilakukan Asbhoel
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen Asbhoel
4. Untuk mengetahui pengaruh Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian produk Asbhoel
5. Untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian produk Asbhoel
6. Untuk mengetahui pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian produk Asbhoel

## **B. Metodologi Penelitian**

Metode penelitian yang akan peneliti gunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, sebagai instrument penelitian kepada konsumen Asbhoel dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Influencer Marketing dan Social Media Marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Asbhoel.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik non-probability sampling yang mana menggunakan pendekatan purposive sampling. Dalam penerapan pendekatan purposive sampling, peneliti akan memilih serta mempertimbangkan responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan yaitu konsumen yang pernah membeli produk Asbhoel dan seseorang yang sudah mengikuti akun instagram Asbhoel dengan hasil sampel berjumlah 100 orang. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deksriptif dan verifikatif yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji T.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Analisis Deskriptif Influencer Marketing (X1)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari tanggapan responden dengan dimensi dan indikator influencer marketing menurut (Rieza Nur Alifa & Marheni Eka Saputri, 2022) yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yaitu visibility (figur dan keselarasan figur), credibility (expertise dan trustworthiness), attractiveness (likability dan similitarity), dan power (kemampuan mempengaruhi). Ditemukan bahwa indikator yang memperoleh nilai skor yang tinggi yaitu figur dengan pernyataan “saya mengenal figur influencer yang digunakan Asbhoel” yang memperoleh nilai skor total 400 dengan nilai mean 4,00 dan persentasenya sebesar 80% dengan kategori sangat baik, serta dimensi power yang memperoleh nilai skor total mean 392 dengan nilai mean 3,92 dan persentasenya sebesar 78,4% dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa influencer marketing dapat terlaksana dengan sangat baik disebabkan oleh figur influencer yang digunakan Asbhoel dikenal oleh konsumen dan tingkat figur influencer yang digunakan Asbhoel dapat mempengaruhi konsumen dengan baik.

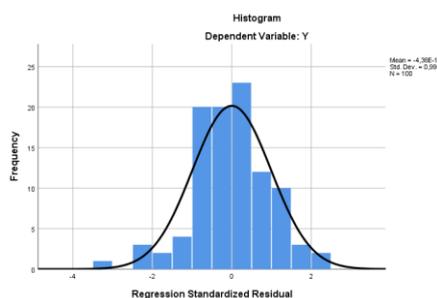
#### Analisis Deskriptif Social Media Marketing (X2)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari tanggapan responden dengan dimensi dan indikator Social Media Marketing menurut (Agung Satria Sanjaya, 2020) yaitu context, communication, collaboration, dan connection. Ditemukan bahwa indikator yang memperoleh nilai skor yang tinggi yaitu kesesuaian pesan dengan pernyataan “saya merasa informasi produk yang dipromosikan Asbhoel sesuai dengan apa yang diterima” yang memperoleh nilai skor total 397 dengan nilai mean 3,97 dan persentasenya sebesar 79,4% dengan kategori baik, serta dimensi connection yang memperoleh nilai skor total mean 378,5 dengan nilai mean 3,785 dan persentasenya sebesar 75,7% dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing dapat terlaksana dengan baik disebabkan oleh kesesuaian informasi produk yang dipromosikan sesuai dengan yang diterima oleh konsumen Asbhoel serta hubungan jangka panjang pada konsumen dan kebermanfaatannya pada konsumen yang dilakukan Asbhoel sudah baik.

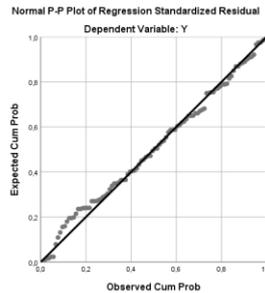
#### Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari tanggapan responden dengan dimensi dan indikator Keputusan Pembelian menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2016) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Ditemukan bahwa indikator yang memperoleh nilai skor yang tinggi yaitu alasan pembelian dengan pernyataan “saya membeli produk Asbhoel ketika terdapat promo” yang memperoleh nilai skor total 439 dengan nilai mean 4,39 dan persentasenya sebesar 87,8% dengan kategori sangat baik, serta dimensi waktu pembelian yang memperoleh nilai skor total mean 421,33 dengan nilai mean 4,2133 dan persentasenya sebesar 84,27% dengan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat terlaksana dengan sangat baik disebabkan karena Asbhoel memberikan promo yang tepat serta mempertimbangkan kebutuhan dengan kesesuaian konsumen serta memberikan keuntungan yang dirasakan konsumen Asbhoel.

### Hasil Uji Normalitas



**Gambar 1.** Grafik Histogram Normalitas



**Gambar 2.** Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan pada gambar 2. terkait grafik histogram normalitas diatas, dapat dilihat bahwa grafik histogram berdistribusi normal. Sedangkan pada gambar 4.17 terkait Normal P-P Plot of regression standardized residual, dapat dilihat penyebaran data titik-titik berada di sekitar dan hampir mendekati garis diagonal, yang artinya data pada penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal. Selain menguji normalitas data menggunakan grafik Normal P-P Plot, pengujian normalitas dapat diuji dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, seperti tabel berikut:

**Tabel 1.** Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		Mean	,0000000
		Std. Deviation	3,25149913
		Most Extreme Differences	
	Absolute	,073	
	Positive	,047	
	Negative	-,073	
Test Statistic			,073
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov Smirnov diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini telah memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik, karena model regresi memiliki data yang berdistribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dari Asymp. Sig (2 tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$  maka data berdistribusi normal.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

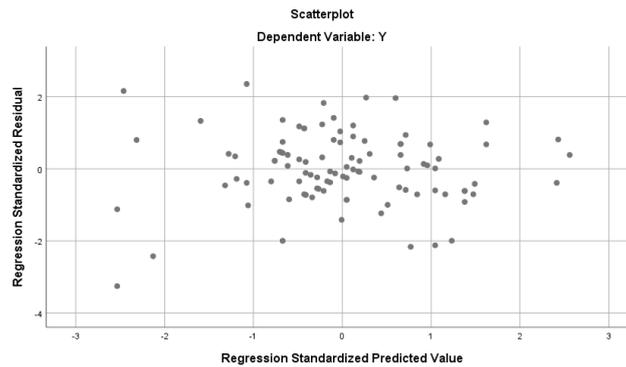
**Tabel 2.** Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25,402	3,933		6,459	,000		
	X1	,638	,140	,384	4,571	,000	,754	1,327
	X2	,408	,082	,420	5,006	,000	,754	1,327

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas diketahui nilai tolerance untuk variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) adalah  $0,754 > 0,10$ . Sementara nilai VIF untuk variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) adalah  $1,327 < 10,00$ . maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel X.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar output Scatterplot diatas maka diketahui:

1. Titik-titik data penyebar menunjukkan di atas, di bawah dan di sekitar angka 0.
2. Penyebaran titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, namun menyebar di atas dan di bawah.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Dengan pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

### Hasil Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 4.** Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Correlations		
		Influencer Marketing	Social Media Marketing	Keputusan Pembelian
Influencer Marketing	Pearson Correlation	1	,496**	,593**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Social Media Marketing	Pearson Correlation	,496**	1	,611**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,593**	,611**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara Influencer Marketing dan Social Media Marketing sebesar 0,000, oleh karena itu terdapat hubungan antara Influencer Marketing dan Social Media Marketing karena nilai sig 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa korelasi antara Influencer Marketing (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,593. Oleh karena itu terdapat hubungan yang sedang antara variabel Influencer Marketing (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) karena hasil korelasinya berada pada interval 0,40-0,599.

Kemudian korelasi antara Social Media Marketing (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,611. Oleh karena itu terdapat hubungan yang kuat antara Social Media Marketing (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) karena hasil korelasinya berada pada interval 0,60-0,799.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5.** Hasil Analisis Regresi Linier

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	25,402	3,933		6,459	,000		
	X1	,638	,140	,384	4,571	,000	,754	1,327
	X2	,408	,082	,420	5,006	,000	,754	1,327

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan dari hasil pengolahan data diatas, dapat diketahui sebagai berikut:  
 Persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 25.402, artinya jika Influencer Marketing (X1) dan Social Media Marketing (X2) nilainya 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya 25.402.
2. Nilai koefisien regresi pada Influencer Marketing (X1) sebesar 0.638. Artinya setiap kenaikan 1 nilai pada variabel Influencer Marketing (X1) dan variabel lainnya konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 63,8%. Koefisien ini bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara Influencer Marketing (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Semakin baik Influencer Marketing (X1) maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai koefisien regresi pada Social Media Marketing (X2) sebesar 0.408. Artinya setiap kenaikan 1 nilai pada variabel Social Media Marketing (X2) dan variabel lainnya konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 40,8%. Koefisien ini bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara Social Media Marketing (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Maka semakin baik Social Media Marketing (X2) maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian (Y).

### Hasil Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis Parsial

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	25,402	3,933		6,459	,000		
	X1	,638	,140	,384	4,571	,000	,754	1,327
	X2	,408	,082	,420	5,006	,000	,754	1,327

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, berikut adalah hasil penjelasan mengenai pengaruh antar variabel Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian secara parsial:

1. Pengaruh Influencer Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui bahwa nilai uji t variabel Influencer Marketing (X1) sebesar 4,571 Thitung > 1,984 Ttabel dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Influencer Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Asbhoel secara parsial, sehingga dapat disimpulkan bahwa H01 ditolak dan Ha1 diterima yang artinya bahwa variabel Influencer Marketing berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Social Media Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui bahwa nilai uji t variabel Social Media Marketing (X2) sebesar 5,006 Thitung

> 1,984 Ttabel dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Social Media Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Asbhoel secara parsial, sehingga dapat disimpulkan bahwa H02 ditolak dan Ha2 diterima yang artinya bahwa variabel Social Media Marketing berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 7.** Hasil Uji Simultan

ANOVA*						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	983,458	2	491,729	45,572	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1046,652	97	10,790		
	Total	2030,110	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji F dapat diketahui bahwa Influencer Marketing (X1) dan Social Media Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Fhitung 45,572 > Ftabel 3.09 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing (X1) dan Social Media Marketing (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

**Tabel 8.** Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,696 <sup>a</sup>	,484	,474	3,285	1,673
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Dilihat dari tabel 8. tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau RSquare sebesar 0,484 atau 48.4%. Hal ini menunjukkan bahwa variable Influencer Marketing (X1) dan Social Media Marketing (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 48.4%, sedangkan sisanya 51,6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

Besarnya peranan masing-masing faktor dimensi influencer marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian diketahui sebagai berikut:

**Tabel 9.** Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	25,402	3,933		6,459	,000			
	Influencer Marketing	,638	,140	,384	4,571	,000	,593	,421	,333
	Social Media Marketing	,408	,082	,420	5,006	,000	,611	,453	,365
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Berdasarkan hasil diatas, dapat dilakukan perhitungan koefisien determinasi secara parsial dari masing-masing variabel terhadap variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

1. Kontribusi *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yaitu:  
 $Kd = 0,384 \times 0,593 \times 100\% = 22,77\%$
2. Kontribusi *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yaitu:  
 $Kd = 0,420 \times 0,611 \times 100\% = 25,66\%$

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *Social Media Marketing* sebesar 25,66%, diikuti dengan variabel *Influencer Marketing* dengan besaran pengaruh sebesar 22,77%. Dengan demikian pengaruh secara keseluruhan terhadap Keputusan Pembelian adalah 48,43%. Sisanya yaitu dari faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu simpulan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden dan garis kontinum menunjukkan bahwa penerapan *Influencer Marketing* yang dilakukan Asbhoel berada di kategori baik, namun masih terdapat beberapa indikator yang perlu diperbaiki dikarenakan masih terdapat responden yang memberi tanggapan tidak setuju pada beberapa pernyataan yang ada pada variabel *Influencer Marketing*. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pernyataan yang memiliki skor tertinggi dalam variabel *Influencer Marketing* yaitu “Saya mengenal figur influencer yang digunakan Asbhoel”. Selanjutnya terdapat pernyataan yang memiliki tanggapan responden dengan skor terendah, yaitu “Figur influencer yang digunakan Asbhoel memiliki kesamaan karakteristik dengan saya”.
2. Berdasarkan tanggapan responden dan garis kontinum menunjukkan bahwa penerapan *Social Media Marketing* yang dilakukan Asbhoel berada di kategori baik, namun masih terdapat beberapa indikator yang perlu diperbaiki dikarenakan masih terdapat responden yang memberi tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju pada beberapa pernyataan yang ada pada variabel *Social Media Marketing*. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pernyataan yang memiliki skor tertinggi dalam variabel *Social Media Marketing* yaitu “Saya merasa informasi produk yang dipromosikan Asbhoel sesuai dengan apa yang diterima” Selanjutnya terdapat pernyataan yang memiliki tanggapan responden dengan skor terendah, yaitu “Saya merasa interaksi Asbhoel dalam melakukan social media marketing sudah interaktif”.
3. Berdasarkan tanggapan responden dan garis kontinum menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen Asbhoel berada di kategori baik, namun masih terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan dikarenakan masih terdapat responden yang memberi tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju pada beberapa pernyataan yang ada pada variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pernyataan yang memiliki skor tertinggi dalam variabel Keputusan Pembelian yaitu “Saya membeli produk Asbhoel ketika terdapat promo”. Selanjutnya terdapat pernyataan yang memiliki tanggapan responden dengan skor terendah, yaitu “Saya terbiasa membeli produk Asbhoel dibandingkan merek lainnya”.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan koefisien determinasi, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Asbhoel secara parsial dengan tingkat pengaruh sedang. Kemudian dapat dilihat dari hasil Uji T yang memiliki nilai thitung sebesar  $4,571 > 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang mana bahwa variabel *Influencer Marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Sedangkan besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada pengikut instagram Asbhoel yaitu sebesar 22,77%.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan koefisien determinasi, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Asbhoel secara parsial dengan tingkat pengaruh kuat. Kemudian dapat dilihat dari hasil Uji T yang memiliki nilai thitung sebesar  $5,006 > 1,984$  dengan nilai

signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang mana bahwa variabel Social Media Marketing Marketing (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada pengikut instagram Asbhoel yaitu sebesar 25,66%.

6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan koefisien determinasi, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Asbhoel secara simultan dengan tingkat pengaruh kuat. Kemudian dapat dilihat dari hasil Uji F yang memiliki nilai Fhitung sebesar 45,572 > Ftabel 3.09 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang mana bahwa variabel Influencer Marketing (X1) dan Social Media Marketing (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan besaran pengaruh yang diberikan oleh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian secara simultan pada pengikut instagram Asbhoel yaitu sebesar 48,43%.

### Acknowledge

Penulis menyadari begitu banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, doa, dan bantuan baik secara moral atau materi dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

### Daftar Pustaka

- [1] YOUNG ON TOP. (2023, April 18). Simak! Pengertian Fashion Menurut Para Ahli. <https://Www.Youngontop.Com/Simak-Pengertian-Fashion-Menurut-Para-Ahli/>.
- [2] Saputra, A. S. L. dan T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. <http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/view/69/41>
- [3] Geo Vanny Maruli Tua, Andri, & Ira Meike Andariyani. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN POMPA AIR SUBMERSIBLE DAB DECKER DI CV. CITRA NAULI ELECTRICSINDO PEKANBARU. *JURNAL JUKIM*, 1(4), 1–15.
- [4] Kotler Philip, & Keller Kevin Lane. (2015). *Marketing Management* (15th ed., Vol. 15). Pearson Education.
- [5] Giska Rizki Utami, & Marheni Eka Saputri. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA . *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 1–14.
- [6] Faruq, D. Z., & Suwarsi, S.E., M.Si., CGA, Dr. S. (2022). PENGARUH STRESS KERJA TERHADAP TURNOVER INTENTIONS PADA ERA DIGITALISASI PERBANKAN. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4612>
- [7] Maudi Sari Mawardi, Susilo Setiyawan, & Rizka Estisia Pratiwi. (2023). Analisis Harga Wajar Saham dengan Dividend Discount Model pada Perusahaan Sektor Keuangan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 86–92. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i2.2874>
- [8] Nurcahyati, A., & Nurdin. (2023). Pengaruh Kinerja Keuangan dan Makro Ekonomi Terhadap Harga Saham. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.5519>