

## PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang)

**Aldi Taufik Darmawan**

Program Studi Manajemen Universitas Stikubank

[alditaufigdarmawan@mhs.unisbank.ac.id](mailto:alditaufigdarmawan@mhs.unisbank.ac.id)

**Mulyo Budi Setiawan**

Program Studi Manajemen Universitas Stikubank

[mulyobudisetiawan@edu.unisbank.ac.id](mailto:mulyobudisetiawan@edu.unisbank.ac.id)

**Abstrak** Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi juga berdampak pada pola perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, Saat ini, konsumen cenderung mencari informasi produk melalui *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan *social media marketing* sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *electronic word of mouth* dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 95 pelanggan yang membeli produk Erigo di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *social media marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, *social media marketing* dan keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, pemasaran melalui media sosial dan peran influencer telah menjadi strategi yang populer di kalangan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi juga berdampak pada pola perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Saat ini, konsumen cenderung mencari informasi produk melalui *influencer marketing*, *electronic word of mouth* (eWOM), dan *social media marketing* sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Pengaruh *influencer marketing*, e-WOM, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen telah menarik perhatian para peneliti dan praktisi di bidang pemasaran.

Konsep influencer marketing melibatkan penggunaan individu atau selebriti di media sosial yang memiliki banyak pengikut, dengan tujuan mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Hal ini disebabkan karena pengikut menganggap pendapat dan rekomendasi dari influencer sebagai informasi yang dapat diandalkan. Influencer marketing memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen, terutama melalui aspek kepercayaan, daya tarik, dan kepuasan konsumen terhadap merek (De Veirman, M, Cauberghe, V, & Hudders, L, 2017).

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. E-WOM memiliki pengaruh kuat pada keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dari konsumen lain di media sosial dipercaya sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dan dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Dellarocas, 2003). Menurut (Hasan, 2010) *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Sedangkan menurut (Sernovitz, 2009), *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang.

(Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui pemanfaatan teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik yang baik pada layanan tertentu atau pada para penjual. Dapat disimpulkan bahwa E-WOM merujuk pada semua proses ketika konsumen berbagi pendapat, pengalaman, atau rekomendasi mengenai produk atau jasa melalui pemanfaatan teknologi berbasis internet terutama pada platform media sosial. Melalui E-WOM, konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang ingin mereka beli, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka. *Word of Mouth* dapat efektif jika asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka, (Sernovitz, 2009).

Selain dua hal di atas *Social media marketing* juga memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen. Menurut (Chaffey & Chadwick, 2016) *social media marketing* adalah media untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi untuk melakukan keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan mereknya. *Social media marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Interaksi perusahaan dengan konsumen melalui platform media sosial memberikan kesempatan untuk memperoleh informasi yang relevan tentang produk atau jasa, sehingga membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih baik (Mangold & Faulds, 2009). Dalam upaya mempromosikan produk atau jasa, perusahaan Erigo menggunakan media sosial untuk berbagai sarana marketing komunikasi yang dimana hal ini dibutuhkan di era informasi dan komunikasi saat ini, contohnya yaitu platform media sosial yang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen potensial, memberikan informasi tentang produk atau jasa mereka, dan mengarahkan konsumen menuju proses pembelian.

Brand Erigo adalah salah satu nama brand clothing lokal yang mengangkat dan mengedepankan kenyamanan, kualitas dan desain produk. Erigo yang merupakan local brand dari Indonesia, memiliki beberapa pesaing terdekat dalam persaingan di industri fashion, salah satunya seperti Lea Jeans yang memiliki 34 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia dengan 200 department store, Hammer yang merupakan produk fashion, selalu menghadirkan pakaian yang modern dan up to date, Eiger dan Cutton Ink. Beberapa pesaing Erigo tersebut sudah

cukup terkenal dalam industri fashion, di mana masing-masing merek bergerak dengan target pasar yang hampir sama, yakni anak muda atau kaum millennial. Erigo sebagai merek pakaian yang terkenal telah mengadopsi strategi pemasaran melalui *influencer marketing*, *social media marketing* dan E-WOM yang berjalan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Penggunaan strategi pemasaran ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk pakaian Erigo.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing*, E-WOM, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian memberikan hasil temuan yang berbeda yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. Research Gap**

No	Hubungan Antar Variabel	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
1.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	(Nasir, Priyono, & Sholehuddin, 2023) (Lengkawati & Saputra, 2021) (Sari & Hidayat, 2021)	(Thania & Anggarini, 2021)
2.	Pengaruh <i>customer va Electronic Word Of Mouth lue</i> terhadap keputusan pembelian	(Liana, 2021) (Nasir, Priyono, & Sholehuddin, 2023) (Inayati, Efendi, & Dewi, 2021) (Noviyana, Kencanawati, Anggraini, & Gayatri, 2022) (Pingki & Ekasasi, 2023) ( Iksyanti & Hidayat, 2022)	(Kasakeyan, Tawas, & Poluan, 2021)
3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	(Liana, 2021) (Nasir, Priyono, & Sholehuddin, 2023) (Inayati, Efendi, & Dewi, 2021) (Pingki & Ekasasi, 2023) ( Iksyanti & Hidayat, 2022)	(Noviyana, Kencanawati, Anggraini, & Gayatri, 2022)

Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian mengakibatkan peneliti memiliki ketertarikan guna meneliti lebih lanjut terkait aspek apa saja yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu *Influencer Marketing*, *Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing*. Menurut uraian tersebut, maka judul yang diambil dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Influencer Marketing*, *Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang)

**LANDASAN TEORI**  
**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut (Susanto, 2014) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh (Assauri, 2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. (Peter & Olson, 2013) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya

Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses persepsi harga sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk Dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan persepsi harga dan senang.

Secara khusus, pemasaran harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2016), proses pengambilan keputusan terdiri dari 5 tahap yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal, pada tahap ini pemasar harus mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan masalah itu timbul, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber *public* (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet) dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relative sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan. Pemasar harus mengetahui sikap atau perilaku konsumen untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika pemasar

telah mengetahui proses evaluasi maka pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Namun terkadang kejadian tak terduga juga sering mengubah niat pembelian, oleh karena itu preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual.

e. Perilaku *pasca* pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku *pasca* pembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Persepsi harga atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk terletak pada ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen akan kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi maka konsumen akan puas, dan apabila produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas. Apabila semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Pada keputusan pembelian terdapat indikator yang mempengaruhi, (Kotler & Armstrong, 2016) yaitu:

1. Pilihan Produk, yang dapat diartikan sebagai pilihan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.
2. Pilihan Merek, dalam hal ini konsumen akan mengambil keputusan merek apa yang akan dibeli.
3. Pilihan Penyalur, konsumen akan mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah toko yang lebih dekat dengan lokasi konsumen.
4. Waktu Pembelian, konsumen memiliki waktu yang berbeda untuk keputusan pembelian, ada yang melakukan setiap hari atau dua minggu sekali.
5. Metode Pembayaran, konsumen akan mengambil keputusan untuk metode pembayaran yang akan dipakai. Hal ini dipengaruhi oleh aspek lingkungan, keluarga maupun teknologi.

### **Influencer Marketing**

*Influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen (Sudha, & Sheena, 2017). Individu-individu yang berlaku sebagai seorang influencer tersebut biasanya mampu menggerakkan keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai target konsumen yakni bagaimana mereka memilih suatu produk guna memenuhi kebutuhan – kebutuhannya. Daya tarik itulah yang membuat seorang influencer dapat menjadi bagian dalam sebuah strategi promosi dalam pemasaran atau yang saat ini sering kita dengar dengan predikat sebagai influencer marketing. Influencer marketing inilah yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara kerja mereka dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat sebagai target konsumen dalam hal bagaimana mereka berperilaku dalam memutuskan sebuah pembelian produk.

”Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen” (Sudha, & Sheena, 2017). *Influencer marketing* adalah mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya influencer atau pemberi pengaruh” (Grenny, 2013)

Maka influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut. Karakteristik influencer harus sesuai dengan produk yang mereka bawaikan. Jika audience merasa tertarik dengan influencer, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari influencer tersebut (Lengkawati & Saputra, 2021).

Indikator *influencer marketing* menurut (Nasir, Priyono, & Sholehuddin, 2023) terdiri dari

:

- 1 Visibility yaitu memiliki dimensi seberapa jauh popularitas influencer.
- 2 Credibility yang berhubungan dengan product knowledge yang diketahui influencer.
- 3 Attraction adalah lebih menitik beratkan pada daya tarik dari influencer.
- 4 Power merupakan kemampuan seorang influencer dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli.

### ***Electronic Word Of Mouth***

Word Of Mouth (WOM) yaitu komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut dan merupakan suatu proses komunikasi yang dapat memberikan suatu rekomendasi baik kepada individu ataupun kelompok untuk suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Dimana pendapat atau rekomendasi yang dierikan kepada pelanggan atas dasar adanya pengalaman yangtelah diterimanya selama ini sehingga mempunyai dampak yang cukup berarti dalam pengambilan keputusan (Liana, 2021)

*Electronic Word-of-Mouth* adalah pesan komunikasi berisi informasi yang dihasilkan di luar kendali perusahaan dan berasal dari luar organisasi atau Perusahaan (Mehyar, Saeed, Baroom, & Aljaafreh, 2020). Kemajuan teknologi internet membuat banyak konsumen menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai produk maupun perusahaan dan *e-WOM* muncul sebagai hasilnya (Jalilvand & Samiei, 2012). Selain itu, *e-WOM* juga didefinisikan sebagai “Setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, *actual*, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan Lembaga melalui internet” (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39)

Pada *electronic Word-of-Mouth*, terdapat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu: (Nasir, Priyono, & Sholehuddin, 2023)

- 1 Membaca ulasan online konsumen lain.
- 2 Mengumpulkan informasi dari ulasan produk konsumen melalui internet.
- 3 Berkonsultasi kepada sesama konsumen melalui internet secara online
- 4 Perasaan khawatir jika seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.
- 5 Rasa percaya diri yang meningkat setelah membaca ulasan online

**Social Media Marketing**

(Hanafi, 2016) bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Sedangkan yang dimaksud dengan Social media marketing adalah bisnis yang menggunakan saluran media sosial terpilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama (Robert & Zahay, 2013). Jadi merupakan suatu bentuk upaya yang dilakukan untuk menyampaikan ide atau gagasan kepada konsumen dalam mempromosikan produknya.

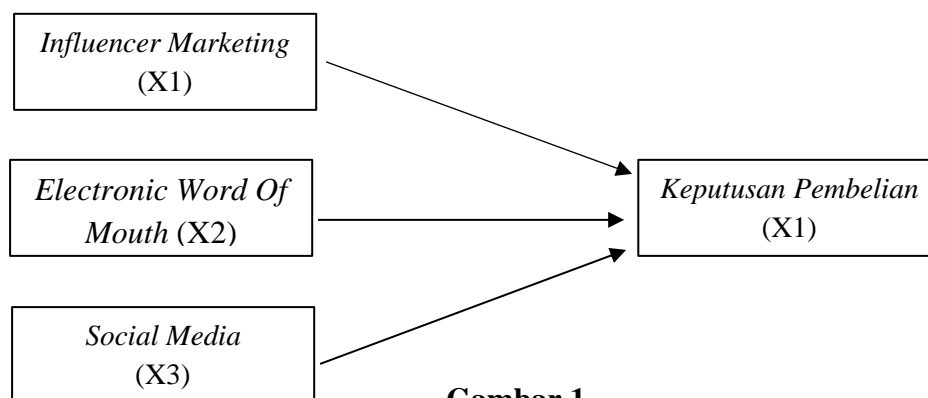
Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2019). Selanjutnya Social Media Marketing yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunnelius, 2013).

Adapun pengukuran indikator dari social media marketing menurut (Gunnelius, 2013) adalah :

1. *Content Creation*
2. *Content Sharing*
3. *Connecting*
4. *Community Building*

**Model Penelitian**

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

**METODE PENELITIAN**

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah orang – orang yang mengenal dan pernah membeli produk Erigo di Kota Semarang. Populasi tidak diketahui secara pasti.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja dengan meneliti responden berdasarkan persyaratan sampel yang telah diperlukan.

Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 19 butir pertanyaan sehingga berdasarkan ketentuan perhitungan sampel di atas maka sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 95 orang responden ( $19 \times 5 = 95$ ). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner.

## HASIL PENELITIAN

### 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas menggunakan analisis faktor. Variabel *influencer marketing* memiliki nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling* (KMO-MSA) sebesar 0,827 lebih besar dari 0,5 sehingga kecakupan sampel terpenuhi. Nilai factor loading masing –masing indikator variabel *influencer marketing* berada pada kisaran 0,870 hingga 0,978, dimana nilai *loading factor* lebih besar dari 0,40 sehingga dapat diasumsikan bahwa semua indikator yang membentuk variabel *influencer marketing* valid. Nilai *alpha cronbach* variabel *influencer marketing* sebesar 0,958 > 0,7 artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian.

Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling* (KMO-MSA) sebesar 0,852 lebih besar dari 0,5 sehingga kecakupan sampel terpenuhi. Nilai factor loading masing –masing indikator variabel *electronic word of mouth* berada pada kisaran 0,858 -0,951, dimana nilai *loading factor* lebih besar dari 0,40 sehingga dapat diasumsikan bahwa semua indikator yang membentuk variabel *electronic word of mouth* valid. Nilai *alpha cronbach* variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,952 > 0,7 artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian.

Variabel *social media marketing* memiliki nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling* (KMO-MSA) sebesar 0,978 lebih besar dari 0,5 sehingga kecakupan sampel terpenuhi. Nilai factor loading masing –masing indikator variabel *social media marketing* berada pada kisaran 0,968 -0,990, dimana nilai *loading factor* lebih besar dari 0,40 sehingga dapat diasumsikan bahwa semua indikator yang membentuk variabel *social media marketing* valid. Nilai *alpha cronbach* variabel *social media marketing* sebesar 0,986 > 0,7 artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian

Variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling* (KMO-MSA) sebesar 0,653, lebih besar dari 0,5 sehingga kecakupan sampel terpenuhi. Nilai factor loading masing –masing indikator variabel keputusan pembelian berada pada kisaran 0,691 -0,823 , dimana nilai *loading factor* lebih besar dari 0,40 sehingga dapat diasumsikan bahwa semua indikator yang membentuk variabel keputusan pembelian valid. Nilai *alpha cronbach* variabel keputusan pembelian sebesar 0,836 > 0,7 artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian.

**Tabel 3. Ringkasan Hasil Regresi**

No	Model Regresi	Uji Model			Analisis Regresi		Ket
		Uji Determinasi	Uji F		β Standardized Coefficients	Sig	
1	Model Regresi Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian $Y = 0,433 X_1 + 0,278 X_2 + 0,498 X_3$	0,506	33,089	0,000			
	influencer marketing terhadap keputusan pembelian				0,433	0,000	H1 diterima
	Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian				0,278	0,000	H2 diterima
	Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian				0,498	0,000	H3 diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2023

## 2 Uji Kelayakan Model

### a. Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 3 nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,506 yang berarti variasi perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing*, *electronic word of mouth* dan *social media marketing* sebesar 50,6%. Sedangkan sisanya sebanyak 49,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian, seperti promosi, distribusi dan lain-lain.

### b. Uji F

Berdasarkan Tabel 3 nilai F hitung sebesar 33,089 dengan probabilitas signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (taraf nyata sama dengan 5 persen) yang berarti bahwa secara simultan variabel *influencer marketing*, *electronic word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

## 3 Regresi Linear Berganda

Dalam menganalisis dari perhitungan regresi berganda menggunakan nilai koefisien regresinya menggunakan hasil yang terstandart (*standardized Coefficients*), sehingga bisa dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,433 X_1 + 0,278 X_2 + 0,498 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti dengan *influencer marketing* dan *electronic word of mouth*

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 kurang dari 5%. Sehingga hipotesis pertama yang diajukan, yaitu *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**, artinya semakin baik *influencer marketing*, maka akan semakin keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *influencer marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian. *Influencer marketing* adalah strategi marketing yang menggunakan pengaruh dari *key individual* atau *opinion leader* untuk mengontrol kesadaran merk dan keputusan pembelian konsumen (Nasir, Priyono, & Sholehuddin, 2023). Hubungan erat dari karakteristik seorang *influencer* berperan penting dalam menarik merek dan pemasar secara lebih dekat. Selain itu, *influencer marketing* bisa dikatakan lebih terjangkau dibandingkan jika menggunakan selebriti. *Influencer* sosial media juga biasanya sudah menetapkan dan mengkhususkan diri pada bidang tertentu. Semakin baik pengaruh *influencer* pada sosial media, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Nasir, Priyono, & Sholehuddin, 2023); (Lengkawati & Saputra, 2021); (Sari & Hidayat, 2021) membuktikan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Proses Keputusan Pembelian

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 kurang dari 5%. Sehingga hipotesis kedua yang diajukan, yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**, artinya semakin baik *electronic word of mouth*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *electronic word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian.

*Electronic word of mouth* dapat memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui ulasan yang diberikan oleh konsumen yang sudah terlebih dahulu menggunakan dan membeli produk. Informasi yang terdapat pada ulasan dapat dijadikan beberapa masukan dari beberapa alternatif pilihan oleh calon konsumen. Sehingga semakin banyak ulasan yang diberikan oleh konsumen terdahulu akan mendorong para calon konsumen untuk tertarik pada produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (Pingki & Ekasasi, 2023)

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Liana, 2021); (Nasir, Priyono, & Sholehuddin, 2023); (Inayati, Efendi, & Dewi, 2021); (Noviyana, Kencanawati, Anggraini, & Gayatri, 2022); (Pingki & Ekasasi, 2023); ( Iksyanti & Hidayat, 2022) membuktikan *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online.

### 3. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Proses Keputusan Pembelian

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 kurang dari 5%. Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan, yaitu *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**, artinya semakin baik *social media marketing*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *social media marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian.

*Social media marketing* adalah bisnis yang menggunakan saluran media sosial terpilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama (Robert & Zahay, 2013).. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) *social media marketing* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik guna menarik konsumen dengan berbagai macam cara untuk membentuk kesadaran, citra perusahaan dan meningkatkan penjualan produk. Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi dua arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulasi calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut (Pingki & Ekasasi, 2023)

. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Liana, 2021); (Nasir, Priyono, & Sholehuddin, 2023); (Inayati, Efendi, & Dewi, 2021); (Pingki & Ekasasi, 2023); (Iksyanti & Hidayat, 2022) yang membuktikan *Social Media* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online.

## KESIMPULAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *influencer marketing*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *Electronic word of mouth*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Dan *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *social media marketing*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

### Saran

Model penelitian yang akan datang disarankan dapat menambah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor persepsi harga, budaya, norma subyektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Iksyanti, D., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME : Journal of Management*, Vol. 5; No. 2; Hal: 11 - 18.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaffey, & Chadwick. (2016). *Digital Marketing 6th edition Strategy, Implementation and Practice*. England: Pearson.
- De Veirman, M, Cauberghe, V, & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 5, Hal: 798-828.

- Dellarocas. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, Vol. 49; No. 10; Hal: 1407–1424.
- Dharmmesta, Swastha, B., & Handoko, T. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Kosumen*. Jakarta: BPFE.
- Grenny, J. (2013). *Influencer ; Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan*. Jakarta : Dunamis Intra Sarana.
- Gunnelius, S. (2013). *30-minute Social Media Marketing*. United States (US): McGraw-Hill.
- Hanafi, M. (2016). Penggunaan Penggunaan Medai Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip Universitas Riau. *JOM FISIP*, Vol. 3 No. 2.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut Ke Mulut*. Jakarta: Medpress.
- Inayati, T., Efendi, M., & Dewi, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, Vol. 1; No. 3; Hal: 202-209.
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 4, Hal: 460-476.
- Kasakeyan, R., Tawas, H., & Poluan, J. (2021). Pengaruh Electric Word of Mouth, Kualitas Produk dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.9 No.4 Hal. 1208 - 1217.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lengkawati, A., & Saputra, T. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada ELZATTA Hijab Garut). *Prismakom* , Vol. 18; No. 1; Hal: 33-38.
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, Vol. 2; No. 2; Hal: 129-136.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, Vol. 29; No. 3; Hal: 458-468.
- Mangold, & Faulds. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizon*, Vol. 52; Hal: 357-365.
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., & Aljaafreh, A. (2020). The Impact of Electronic Wordof Mouth on Consumers Purchasing Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* , Vol. 98; No. 2; Hal: 183-193.
- Nasir, T., Priyono, A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, Vol. 12; No. 01; Hal: 756-764.
- Noviyana, S., Kencanawati, M., Anggraini, R., & Gayatri, L. (2022). Pengaruh social media marketing, celebrity endorser, brand image, electronic word of mouth, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk wardah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11; No. 1; Hal: 906-912.
- Peter, & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pingki, E., & Ekasasi, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word- Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI. *Cakrawangsa Bisnis*, Vol. 4; No. 1; Hal: 115-128.

- 
- Robert, & Zahay. (2013). *Internet Marketing Intregrating Online & Offline Strategies (Internatio)*. South-Western: Cengage Learning.
- Sari, C., & Hidayat, A. (2021). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di UNIQLO Universitas Telkom. *e-Proceeding of Management*, : Vol.8; No.2; Hal: 1361-1368.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan Publishing.
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenamedia Grup.
- Sudha,, & Sheena. (2017). Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *Jurnal A Quartely: SCMS Of Indian Management*.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto. (2014). *Manajemen Strategik komprehensif*. Jakarta: Erlangga.
- Thania, G., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, Dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid - 19. *Cakrawangsa Bisnis*, Vol.2; No.2; Hal: 275-286.
- Weinberg, T. (2019). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. United States of America: O'Reilly Media, Inc.