

PENGARUH “INFLUENCER” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV. CITRA SEJAHTERA MANDIRI (ESME FASHION)

Ayu Astria¹, Sa'ad Noor²

Email: ayustria40@gmail.com

^{1,2} Administrasi Keuangan, Fakultas Ekonomi Bisnis, Politeknik Piksi Ganesha, Indonesia)

Abstract: *This study is intended to obtain an overview of the influence of influencer marketing on purchasing decisions at CV. Citra Sejahtera Mandiri or Esme Fashion. The research method used in this study is a quantitative descriptive method, which is a method to get an overview of the influence of influencers and purchasing decisions through questionnaire data collected from Esme Fashion customers. This study also uses the verification method by using the Spearman rank correlation coefficient analysis technique. The results of the study indicate that there is a correlation coefficient between the influence of influencers on purchasing decisions at Esme Fashion of $r = 0.844$ which is classified as very strong and the Determinant Coefficient or the magnitude of the influence of influencers on purchasing decisions of 71.23%. Among the sub-variables in the influencer, the expertise Sub-Variable is the one with the highest correlation coefficient, which is 0.796, which is classified as very strong compared to the other 2 sub-variables, namely Trustworthiness of 0.758 and Attractiveness of 0.716. Based on the results of the study, the researchers concluded that there was an influencer's influence on purchasing decisions on Esme Produk. And among the Sub.Variables on influencers, the expertise Sub.Variables are Sub.*

Keyword: *Influencer, Marketing, Purchasing*

PENDAHULUAN

CV. Citra Sejahtera Mandiri atau lebih dikenal sebagai *Esme Fashion* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Fashion dengan berkantor di Jl. Kebon Cau no.6 Setiamanah 40524, Kecamatan Cimahi Tengah, Kota Cimahi, Jawa Barat. Esme Fashion menjual beberapa fashion dengan mayoritas produk bernafaskan busana muslimah. Produk-produk Esme Fashion dikategorikan dalam 4 kategori yakni Esme, Magnolia, Zelia, Asha. Penjualan produk-produk Esme Fashion tersebut dilakukan melalui pemasaran secara On Line yakni melalui website <https://esme-fashion.com>. Pemasaran dengan menggunakan metode ini lebih dikenal dengan Digital Marketing. Untuk mendukung penjualan produk Esme Fashion tersebut CV. Citra Sejahtera Mandiri mengandalkan peran dari “influencer” Marketing yang berperan mendorong minat pelanggan atau calon pelanggan untuk mengambil keputusan untuk melaksanakan pembelian produk-produk Esme.

Dari hasil pengamatan sekilas penulis mendapatkan fenomena yang mengindikasikan bahwa naik-turunnya penjualan produk Esme Fashion ini mempunyai pola mengikuti persepsi pelanggan atau calon pelanggan terhadap “influencer” marketingnya. Oleh karena itu kebijakan Esme Fashion dalam menetapkan siapa

saja yang akan menjadi “influencer” marketing atas produk-produk nya menjadi hal yang sangat penting. Sampai dengan saat penulis melaksanakan penelitian ini Manajemen esme Produk masih belum mendapatkan gambaran yang jelas seberapa besar pengaruh “influencer” marketing dalam mendorong keputusan pelanggan dan calon pelanggan untuk melaksanakan pembelian. Berdasarkan pada fenomena tersebut penulis tertarik melaksanakan penelitian mengenai pengaruh “influencer” terhadap keputusan pembelian pelanggan atau calon pelanggan, serta faktor-faktor apa yang paling signifikan dari seorang “influencer” dalam mempengaruhi keputusan pelanggan atau calon pelanggan melakukan pembelian produk Esme Fashion ini.

KAJIAN PUSTAKA “Influencer” Marketing

Sudha & Sheena (2017 : 16) berpendapat bahwa “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.

Individu (“influencer”) yang dimaksud di atas adalah individu yang ucapannya dapat

mempengaruhi orang lain. Tidak hanya “celebrity” yang dapat menjadi seorang “influencer”, orang biasa pun dapat dikatakan sebagai “influencer” apabila orang tersebut memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang dan tentu memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosialnya. Menggunakan “influencer” sebagai salah satu strategi marketing di era digital seperti sekarang ini menjadi pilihan yang diminati banyak perusahaan. Peran “influencer” pun beragam, mulai dari menjadi “brand ambassador”, “endorse” produk, hingga “paid promote” sering kali kita temui di media sosial.

Dalam mempromosikan produk, konten yang dibuat oleh “influencer” haruslah kreatif sehingga dapat menarik pemirsa untuk melihat barang yang dipromosikan dan akhirnya timbul ketertarikan untuk membelinya. Tidak hanya konten yang kreatif, hal tersebut pun tentu perlu diimbangi dengan suatu yang benar-benar menarik salah satunya tentu penampilan. Memiliki bentuk tubuh yang ideal, dan cocok memakai pakaian apa pun yang akan dipromosikan bisa menjadi nilai tambah yang dapat menarik minat audiens. “influencer” juga harus bisa mengungkapkan keunggulan-keunggulan produk yang di iklankan dan mencapai target jangkauan untuk menarik penonton yang disebut dengan (kredibilitas).

Dimensi “influencer” marketing sebagai berikut:

1. Kredibilitas
“influencer” harus memiliki dimensi kredibilitas yang baik agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk atau jasa yang dipasarkan. Menurut Hovland, dkk yang dikutip dalam jurnal Sugiharto dan Ramadhana (Vol 8 no.2 2018) kredibilitas disusun menyimpulkan dari pembahasan pembahasan sebelumnya bahwa itu memiliki tiga komponen indikator yaitu trustworthiness, “expertise”, dan attractiveness.
2. Berfokus dan Terukur
Joseph Grenny (2013:15) berpendapat bahwa para “influencer” memiliki gambaran yang sangat jelas tentang apa yang mereka coba raih dan cermat dalam mengukurnya.
3. Menemukan Perilaku Vital
Joseph Grenny (2013:15) berpendapat bahwa para “influencer” berfokus pada perilaku berpengaruh tinggi yang bisa memberikan hasil. Lebih spesifik lagi,

mereka berfokus pada dua atau tiga tindakan vital yang menghasilkan perubahan terbesar.

4. Menyatukan enam sumber pengaruh
Joseph Grenny (2013 :16) berpendapat bahwa para “influencer” menyatukan motivasi pribadi, kemampuan pribadi, motivasi sosial, kemampuan sosial, motivasi struktural, dan kemampuan struktural.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah ide atau pemikiran seseorang untuk mengevaluasi dan akhirnya memutuskan memilih suatu produk diantara banyak pilihan. Kotler & Amstrong (2014) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Schiffman dan Kanuk (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Tjiptono (2012) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Buchari Alma (2013:96) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan kajian pustaka di atas maka penulis menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

Para “influencer” membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian dari orang-orang yang mencari dan menghargai keahlian mereka, membaca blog mereka, berbicara dengan mereka di forum diskusi, menghadiri presentasi mereka di acara tersebut, media sosial, dan lain lain. “influencer” marketing melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukannya sebagai seorang “influencer” dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka berpikir tersebut di atas penulis menyusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 = Ada pengaruh “influencer” terhadap keputusan pembelian

H0 = Tidak ada pengaruh “influencer” terhadap keputusan pembelian

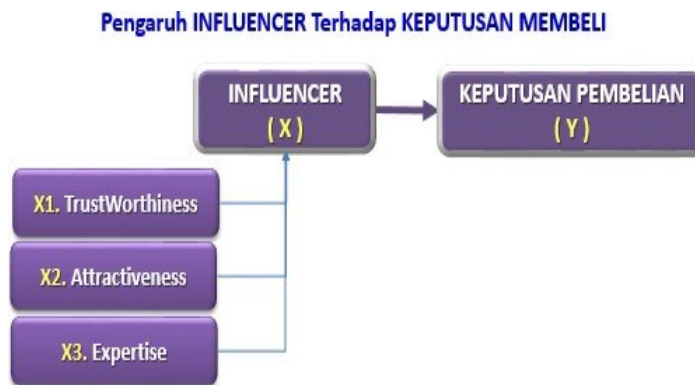
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penulis melaksanakan penelitian ini dengan mengumpulkan data melalui kuesioner

yang disusun berdasarkan operasionalisasi variabel penelitian.

Operasional Variabel

Agar mempermudah dalam memahami dan melaksanakan penelitian ini maka berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang peneliti susun dalam kajian pustaka peneliti menggambarkan operasional variabel penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1 Model Penelitian

Sebagai variabel bebas (*Independent Variable*) adalah “influencer” Marketing atau disingkat sebagai “influencer” yang dipergunakan di Esme Fashion sedangkan variabel terikatnya (*Dependent Variable*) adalah Keputusan Pembelian Produk-produk Esme Fashion oleh Pelanggan atau calon Pelanggan yang di wakili oleh Responden.

Peneliti melaksanakan verifikasi terhadap Korelasi antara “influencer” (*Independent Variable*) dan Keputusan Pembelian (*Dependent Variable*).

Teknik Pengumpulan Data

Data mengenai variabel penelitian didapatkan dengan pengumpulan data melalui

kuesioner yang dirancang di tahapan Operasionalisasi variabel dari model penelitian tersebut di atas. Kuesioner dirancang dan disebarakan kepada pelanggan maupun calon pelanggan Esme Fashion.

Sample Data Penelitian

Penelitian ini mengambil data sampling dari pelanggan maupun calon pelanggan Esme Fashion yang diwakili oleh responden. Populasi yang diwakili oleh responden. Populasi ada sebanyak 2.171 pelanggan didapatkan berdasarkan laporan penjualan tahun 2020 sedangkan populasi secara keseluruhan tidak didapatkan datanya oleh peneliti. Oleh karena itu untuk mengetahui ukuran sampel akan dihitung dengan formula lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{N \cdot Z^2_{1-\alpha/2} \cdot p \cdot q}{d^2 (N - 1) + Z^2_{1-\alpha/2} \cdot p \cdot q}$$

Dari rumus tersebut didapatkan jumlah sampling yang akan dipakai dalam penelitian ini sejumlah 60 responden.

Teknik Analisa Data

a. Skala Pengukuran

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala ordinal dengan skala Linkert baik untuk variabel bebas

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Rumus tersebut di atas digunakan untuk menganalisa besarnya koefisien korelasi antara variabel “influencer” (variabel X sebagai “independent variable”) dengan keputusan

(*independent variable*) yakni “influencer” marketing maupun untuk variabel terikat (*dependent variable*) yakni keputusan pembelian.

b. Analisa Koefisien Korelasi

Karena skala pengukuran yang digunakan adalah ordinal maka metode analisa statistik inferensial yang digunakan untuk mengukur pengaruh “influencer” terhadap keputusan pembelian menggunakan analisa koefisien korelasi rank Spearman :

- r_{xy} : Koefisien Korelasi
- n : Jumlah Sampling (data penjualan)
- X : Harga Produk
- Y : Volume Penjualan

membeli (Variabel Y sebagai “dependent variable”). Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel penulis memberikan kriteria sebagai berikut (Sarwono:2006):

Tabel 1 Interpretasi Koefisien Korelasi

INTERVAL KOEFISIEN	INTERPRETASI TINGKAT PENGARUH
0	: Tidak ada korelasi antara dua variabel
>0 - 0,25	: Korelasi sangat lemah
>0,25 - 0,5	: Korelasi Cukup
>0,5 - 0,75	: Korelasi Kuat
>0,75 - 0,99	: Korelasi Sangat Kuat
1	: Korelasi Sempurna

c. Analisa Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi atau pengaruh “influencer” (sebagai variabel X)

terhadap keputusan pembelian (sebagai variabel Y) digunakan Koefisien Determinasi. Yakni nilai kuadrat atau nilai pangkat dua dari Koefisien korelasi.

$$\text{Koefisien Determinasi} = \text{KD} = \rho^2 \times 100 \%$$

Di mana :

- KD : Koefisien Determinasi atau besarnya pengaruh
- ρ^2 : Pangkat dua atau Kuadrat dari Koefisien Korelasi
- 100% : Untuk menunjukkan nilai dalam prosentase.

d. Analisa Verifikatif

Analisa Verifikatif dilaksanakan untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait pengaruh “influencer” terhadap keputusan pembelian produk-produk Esmé Fashion. Analisa verifikasi dilaksanakan dengan memasukkan data hasil penelitian ke dalam SPSS dengan menggunakan koefisien korelasi Rank Spearman dan melihat tingkat signifikansi nya. Bila tingkat signifikansi atau α lebih kecil dari 0,05 maka

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yakni H1 di Terima sedangkan H0 ditolak.

HASIL PENELITIAN

Data tabulasi Kuesioner mengenai pengaruh “influencer” terhadap Keputusan membeli dari 60 Responden setelah di rekapitulasi dari setiap item kuesioner untuk tiap Sub.Variabelnya ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut :

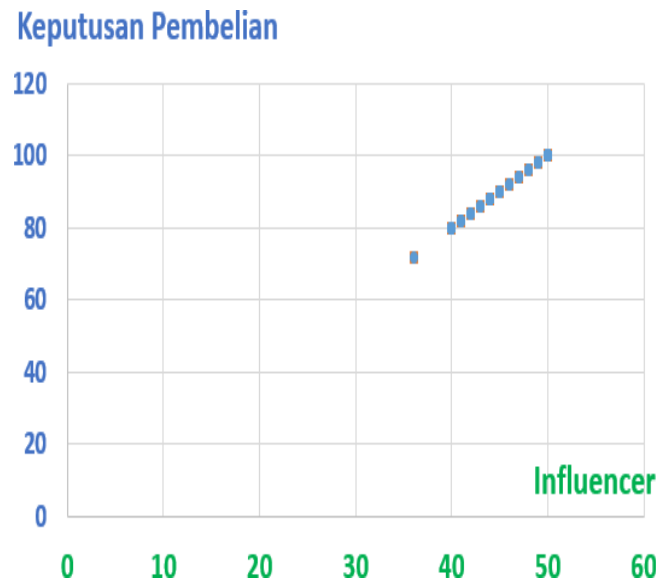
Tabel 2 Hasil Tabulasi dan Pengolahan Data Kuesioner
Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah

RESPONDEN	USIA	X.1 Trustworthiness	X.2 Attractiveness	X.3 Expertise	X. Influencer	Y.1 Teknologi	Y.2 Produk	Y.3 Harga	Y.4 Promosi	Y. Keputusan Pembelian
01	53	13	13	12	38	8	9	8	9	34
02	33	14	14	10	38	10	10	9	8	37
03	35	15	15	15	45	10	10	10	10	40
04	28	15	15	15	45	10	10	10	10	40
05	27	14	13	12	39	10	10	10	9	39
06	29	15	15	15	45	7	10	10	10	37
07	21	15	12	12	39	8	8	10	8	34
08	30	15	15	15	45	10	10	10	10	40
09	34	13	12	12	37	8	10	8	9	35
10	40	15	15	15	45	10	10	10	10	40
11	37	15	15	15	45	10	10	10	10	40
12	30	15	14	14	43	10	9	9	10	38
13	35	11	15	12	38	8	9	9	8	34
14	23	14	15	14	43	8	9	8	8	33
15	31	12	12	12	36	9	9	8	8	34
16	41	11	12	12	35	8	10	9	9	36
17	34	12	12	12	36	8	8	8	8	32
18	39	15	15	14	44	10	10	9	10	39
19	42	15	15	15	45	10	10	10	10	40
20	29	15	15	15	45	10	10	10	10	40
21	29	15	15	15	45	10	10	10	10	40
22	33	13	15	15	43	9	10	8	8	35
23	43	15	13	13	41	9	10	9	8	36
24	30	13	12	13	38	10	10	9	10	39
25	31	10	12	12	34	8	8	8	8	32
26	45	12	12	12	36	9	9	8	9	35
27	27	12	12	12	36	8	8	8	8	32
28	37	14	15	14	43	10	10	9	10	39
29	37	13	15	14	42	10	9	9	9	37
30	27	12	12	12	36	8	9	8	9	34

RESPONDEN	USIA	X.1 Trustworthiness	X.2 Attractiveness	X.3 Expertise	X. Influencer	Y.1 Teknologi	Y.2 Produk	Y.3 Harga	Y.4 Promosi	Y. Keputusan Pembelian
31	34	12	12	12	36	8	9	8	8	33
32	36	12	12	12	36	8	8	8	8	32
33	30	15	15	15	45	10	10	10	10	40
34	24	15	15	15	45	10	10	10	10	40
35	36	14	15	14	43	10	10	9	9	38
36	24	15	15	15	45	10	10	10	10	40
37	43	12	13	14	39	10	10	8	8	36
38	32	15	15	15	45	10	10	10	10	40
39	34	15	15	14	44	8	10	8	9	35
40	34	12	12	12	36	8	8	8	8	32
41	28	13	15	14	42	8	9	8	10	35
42	41	13	13	12	38	10	9	9	8	36
43	24	13	13	13	39	9	10	9	10	38
44	48	15	15	15	45	10	10	10	10	40
45	35	15	15	15	45	10	10	10	10	40
46	38	13	13	12	38	9	9	8	8	34
47	31	13	15	14	42	10	10	10	10	40
48	31	15	15	14	44	10	10	9	9	38
49	33	13	13	13	39	10	8	8	9	35
50	24	12	15	15	42	8	9	8	10	35
51	27	15	14	13	42	10	10	10	8	38
52	24	14	14	12	40	8	8	9	8	33
53	32	12	12	13	37	10	10	8	8	36
54	31	15	15	15	45	10	10	10	10	40
55	23	12	12	12	36	8	8	8	8	32
56	33	12	12	12	36	9	8	8	8	33
57	42	15	14	14	43	10	10	9	8	37
58	33	14	15	14	43	10	10	9	10	39
59	36	12	12	12	36	8	8	8	8	32
60	21	12	12	11	35	8	8	8	6	30

Dari tabel hasil rekap tersebut penulis menyusun grafik yang memberikan gambaran

hubungan antara “influencer” (X) dengan Keputusan Membeli (Y).



Grafik 1 Diagram Tebar Pengaruh “influencer” terhadap Keputusan membeli

Dari Diagram tebar tersebut diatas didapatkan pola yang menggambarkan terdapat hubungan antara “influencer” (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang bersifat positif

yakni setiap kenaikan nilai dari “influencer” (X) akan diikuti juga dengan kenaikan pula nilai Keputusan membelinya (Y).

Correlations

			INFLUENCE R	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Spearman's rho	INFLUENCER	Correlation Coefficient	1,000	,844**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	60	60
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Correlation Coefficient	,844**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	60	60

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

Pedoman kekuatan hubungan

0,00 – 0,25 = korelasi sangat lemah

0,26 – 0,50 = korelasi cukup

0,51 – 0,75 = korelasi kuat

Koefisien korelasi yang didapatkan dari hasil pengolahan dengan SPSS dengan korelasi Rank Spearman adalah 0,844 dengan tingkat signifikan α (alfa) lebih kecil dari 0,05. Nilai Koefisien Korelasi tersebut termasuk dalam klasifikasi korelasi yang sangat kuat. Artinya Koefisien Korelasi antara “influencer” (X) terhadap Keputusan membeli (Y) termasuk dalam klasifikasi sangat kuat.

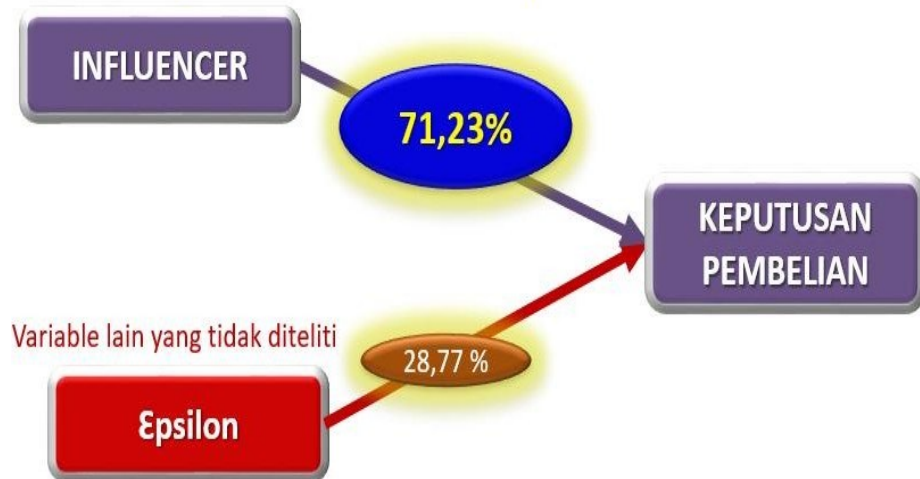
Adapun besarnya pengaruh “influencer” (X) terhadap Keputusan pembelian atau Koefisien Determinasi didapatkan dari data hasil pengkuadratan koefisien korelasi tersebut di atas.

KD = Koefisien Determinasi = $r^2 = (0,844)^2 = 0,7123 = 71,23\%$

Koefisien Determinasi atau Pengaruh “influencer” (X) terhadap keputusan membeli adalah sebesar 71,23 % artinya Keputusan

Pembelian (Y) dipengaruhi oleh “influencer” sebesar 71,23% adapun 28,77 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti saat ini (Epsilon).

Pengaruh INFLUENCER Terhadap KEPUTUSAN MEMBELI



Hasil analisa lanjut koefisien korelasi pada sub.Variabel X yakni Trustworthiness (X1), Attractiveness (X2), dan “expertise” (X3) terhadap

Variabel Y yakni Keputusan Pembelian ditunjukkan dari hasil pengolahan SPSS sebagai berikut :

Correlations

		Trustworthiness	Attractiveness	Expertise	Keputusan Pembelian	
Spearman's rho	Trustworthiness	Correlation Coefficient	1,000	,685**	,706**	,758**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	60	60	60	60
	Attractiveness	Correlation Coefficient	,685**	1,000	,838**	,716**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	60	60	60	60
	Expertise	Correlation Coefficient	,706**	,838**	1,000	,793**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	60	60	60	60
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,758**	,716**	,793**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	60	60	60	60

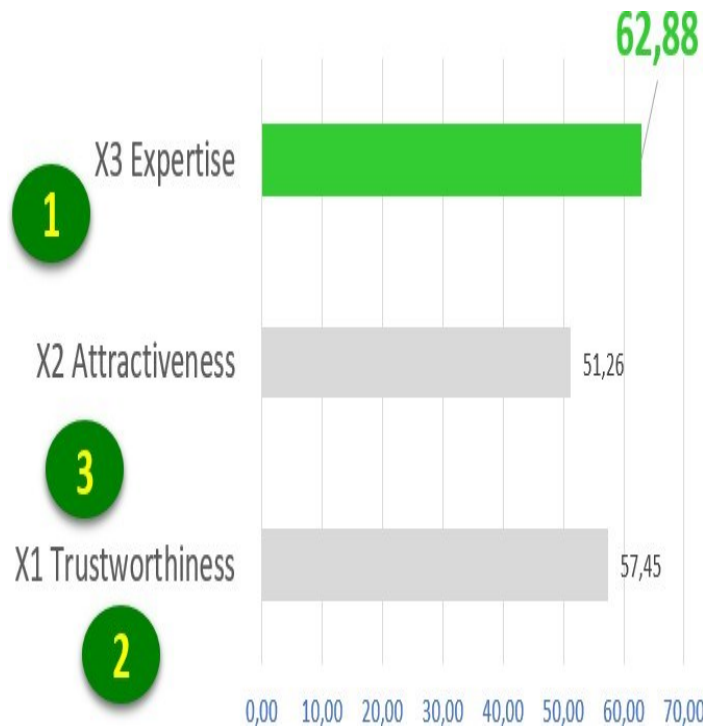
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 3 Perbandingan Koefisien Korelasi Sub.Variabel X (X1, X2, X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sub. Variabel "influencer"	Koefisien Korelasi r_{xy}	Klasifikasi Korelasi	Koefisien Determinan KD
X1 Trustworthiness	0,758	Kuat	57,45 %
X2 Attractiveness	0,716	Kuat	51,26 %
X3 "expertise"	0,793	Sangat Kuat	62,88 %

Dari tabel tersebut di atas didapatkan gambaran bahwa terdapat koefisien korelasi yang berbeda untuk setiap sub.Variabel "influencer" (X), Koefisien Korelasi Sub.Variabel "expertise" (X3) adalah yang tertinggi yakni 0,793 tergolong dalam klasifikasi korelasi yang Sangat Kuat, sedangkan Sub. Variabel lainnya yakni

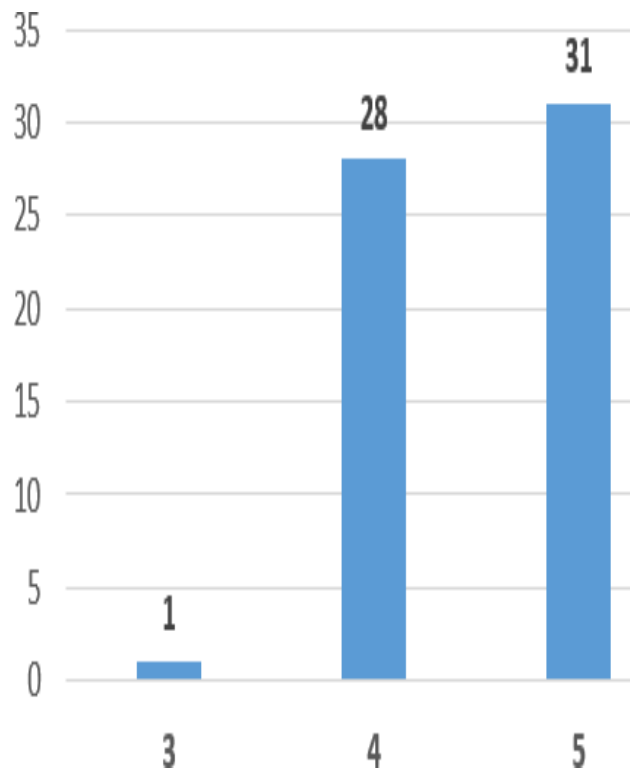
Trustworthiness (X1) menempati urutan kedua dengan nilai koefisien korelasi 0,758 baru kemudian disusul pada urutan ketiga nya adalah Sub.Variabel X2 "attractiveness" dan keduanya tergolong pada klasifikasi Koefisien Korelasi yang Kuat



Grafik 2 Pengaruh Sub.Variabel X ("influencer") Terhadap Keputusan Membeli

Pengaruh paling tinggi di antara sub.Variabel "influencer" (X) terhadap Keputusan Pembelian adalah "expertise" (Keahlian) "influencer" artinya kenaikan nilai atau persepsi responden terhadap keahlian atau "expertise" dari

"influencer" paling berpengaruh terhadap kenaikan nilai keputusan pembelian. Artinya unsur persepsi "expertise" (keahlian) dari "influencer" lah yang paling signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.



Grafik 3 Distribusi Frekuensi Nilai "expertise"

Grafik di atas memberikan gambaran bahwa responden menilai "expertise" dari "influencer" yang sekarang ini dengan nilai 5 atau Sangat "expertise" sejumlah 31 Responden atau lebih dari setengah responden yang ada, dan

jumlah responden yang menilai "influencer" yang sekarang ini dengan nilai 4 atau "expertise" ada sejumlah 28 responden serta hanya 1 responden yang menilai "influencer" dengan Cukup "expertise".

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Yang Menilai "influencer" Sangat "expertise"

Usia	23	24	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	39	40	42	43	48
Jumlah	1	3	2	3	3	3	1	2	1	2	1	3	1	1	2	1	1

Hal ini menunjukkan bahwa paling banyak persepsi responden menilai "influencer" ini berada di Sangat "expertise" (nilai 5). Dan dari

tabel di atas didapatkan gambaran bahwa modus atau frekuensi penilaian sangat "influencer" oleh responden dengan usia 29, 30 dan 31

Analisa Statistik Deskriptif

Values	Variabel X	
	INFLUENCER	Grand Total
Sum of Mean	40,683	40,683
Sum of Median	42,000	42,000
Sum of Mode	45,000	45,000
Sum of Skewness	(0,185)	(0,185)
Sum of Standard Error	0,479	0,479
Sum of Standard Deviation	3,712	3,712
Sum of Sample Variance	13,779	13,779
Sum of Kurtosis	(1,555)	(1,555)
Sum of Range	11,000	11,000
Sum of Minimum	34,000	34,000
Sum of Maximum	45,000	45,000
Sum of Sum	2.441,000	2.441,000
Sum of Count	60,000	60,000

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel “influencer” dengan jumlah data

40,683 dengan nilai minimal 34,000 dan nilai maksimal 45,000 sedangkan standar deviasinya sebesar 3,712

(N) sebanyak 60 mempunyai nilai rata-rata

Values	Variabel Y	
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Grand Total
Sum of Mean	36,467	36,467
Sum of Median	36,500	36,500
Sum of Mode	40,000	40,000
Sum of Skewness	(0,242)	(0,242)
Sum of Standard Error	0,386	0,386
Sum of Standard Deviation	2,988	2,988
Sum of Sample Variance	8,931	8,931
Sum of Kurtosis	(1,254)	(1,254)
Sum of Range	10,000	10,000
Sum of Minimum	30,000	30,000
Sum of Maximum	40,000	40,000
Sum of Sum	2.188,000	2.188,000

Variabel Keputusan Pembelian dengan jumlah data (N) sebanyak 60 mempunyai nilai rata-rata sebesar 36,467, dengan nilai minimal

30,000 dan nilai maksimal 40,000 sedangkan standar deviasinya sebesar 2,988.

Variabel	Sum of Mean	Sum of Median	Sum of Mode	Sum of Skewness
Attractiveness	13,750	14,000	15,000	(0,317)
Expertise	13,383	14,000	12,000	(0,200)
Trustworthiness	13,550	14,000	15,000	(0,389)
Grand Total	40,683	42,000	42,000	(0,906)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sub variabel "expertise" yang memiliki nilai koefisien korelasi tertinggi dengan jumlah data (N) sebanyak 60 mempunyai nilai mean 13,383 dengan nilai median 14,000 dan nilai mode 12,000. sedangkan skewness nya - 0,200. Sub variabel Attractiveness yang memiliki nilai koefisien korelasi terendah dengan jumlah data (N) sebanyak 60 mempunyai nilai mean 13,750 dengan nilai median 14,000 dan nilai mode 15,000. sedangkan skewness nya -0,317.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada analisa di atas maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Keputusan membeli dipengaruhi oleh "influencer" sebesar 71,23 % sedangkan 28,77 % nya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti saat ini (Epsilon).
2. Dari Sub.Variabel "influencer" yang mempunyai tingkat korelasi yang paling signifikan adalah "expertise" (X3) dari "influencer" dengan koefisien korelasi senilai 0,793 yang tergolong dalam kategori Sangat Kuat.
3. Mayoritas atau lebih dari setengah total responden yakni sejumlah 31 responden menilai "influencer" sebagai sangat "expertise".
4. Adapun modus atau frekuensi tertinggi responden yang menilai "influencer" sangat "expertise" ini berada di usia 29,30 dan 31 Tahun.

Saran

1. Mempertahan "influencer" terutama

yang mempunyai nilai dari sisi "expertise" yang tinggi.

2. Promosi pada target pasar di segmen pelanggan pada usia 30 an sebaiknya mendapat perhatian yang lebih.
3. Bila dilaksanakan penambahan "influencer" maka patut dipertimbangkan lebih pada unsur "expertise" nya di bandingkan dengan attractivenessnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler Philip, Swee Hoong Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan, (2005), **Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia**, Edisi Ketiga, PT.INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta
- Bangun dan Wilson, (2007), **Teori Ekonomi Mikro**, Penerbit PT. Refika Aditama, Bandung.
- Glucksman Morgan, 2017, **Rise of Social Media "influencer" Marketing on Lifestyle Branding** *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 8, No. 2 • Fall 2017.*
- Hariyanti, NT & Wirapraja, A. 2018. **Pengaruh "influencer" Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern.** *Jurnal Eksekutif* Vol 15 No 1 (133-146). STIE IBMT Surabaya.
- Hasibuan, M. 2017. **Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah.** Cetakan ke 14 Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2010. **Manajemen Pemasaran.** edisi tiga belas bahasa Indonesia jilid dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Nisrina, Mella Ranty. 2019. **Pengaruh Beauty**

- Vlogger sebagai “influencer” Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.”** *Jurnal Institusional Repositories & scientific Journals*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
- Sangadji, Mamang Etta & Sopiah. 2013. **Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal.**
- Lengkawati, A. S. (2021). **Pengaruh “influencer” Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut).** *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Rahayu, S., & Joko, H. (2017). **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi.** *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 64–76.
- Alma, Buchari. 2013. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.** Bandung: Alfabeta.
- Sudha, M & Sheena K. 2017. **”Impact Of “influencer”s In Consumer Decision Process: The Fashion Industry.”** *Jurnal A Quartely (14-30)*. SCMS Of Indian Management.
- Grenny, Joseph dkk. 2013. **“influencer” ; Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan.** Edisi kedua Yang Telah Direvisi. Jakarta : Dunamis Intra Sarana.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), **Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran.** Jakarta : Erlangga.
- Fandy *Tjiptono*. 2012. **Strategi Pemasaran**, ed. 3, Yogyakarta.