

**PERAN *INFLUENCER* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FRUTIVEZ**

***ROLE OF INFLUENCER ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
AND BRAND IMAGE ON BUYING DECISIONS***

Nabilla Vynka Fakhira*, Roni Kastaman, Totok Pujianto

Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia
*Email: nabilla17011@mail.unpad.ac.id
(Diterima 14-06-2022; Disetujui 21-07-2022)

ABSTRAK

Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran memberikan banyak kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Pemasaran melalui media sosial ini disebut juga dengan *digital marketing*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Metode kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini dengan membagikan kuesioner guna pengumpulan data penelitian dan dilakukan pengacakan dengan teknik *purposive sampling* terhadap responden yang pernah membeli produk dan mengikuti Instagram Frutivez. Analisis regresi berganda digunakan terhadap data yang didapat untuk menentukan pengaruh yang diberikan oleh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *brand image*, dan kombinasi kedua variabel memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan pengaruh yang kuat berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa: (1) *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,581; (2) *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi dengan nilai sebesar 0,298, dan (3) *Influencer marketing* dan *brand image* secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,705 menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat adalah sebesar 70,5%. Hal tersebut membuktikan jumlah penjualan produk dari bulan September ke bulan Oktober itu karena adanya pengaruh dari *influencer marketing* dan *brand image* yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Frutivez.

Kata kunci: Citra Merek, *Influencer Marketing*, Instagram, Keputusan Pembelian, Media Sosial

ABSTRACT

The use of social media as a marketing tool provides a lot of convenience for consumers to get information about the products they need or want. Marketing through social media is also known as digital marketing. The purpose of this research is to determine whether there is a positive and significant influence between influencer marketing and brand image on buying decision. Descriptive quantitative methods were used in this research by distributing questionnaires for research data collection and randomization using purposive sampling technique to collect respondents who had bought products and followed Frutivez's Instagram. Multiple regression analysis was used on the data obtained to determine the influence exerted by influencer marketing and brand image on consumer buying decisions. The results of this research show that influencer marketing, brand image, and the combination of the two variables have a positive and significant influence on consumer buying decisions with a strong influence based on the results of hypothesis testing in this study which shows that: (1) Influencer marketing has a positive and significant effect on buying decisions with a regression coefficient value of 0.581 ; (2) Brand image has a positive

effect on buying decisions with a regression coefficient value of 0.298, and (3) Influencer marketing and brand image simultaneously have a positive effect on buying decisions, as evidenced with the coefficient of determination value of 0.705 indicating that the ability of the independent variables in explaining the variation of the dependent variable is 70.5%. This proves that the number of product sales from September to October is due to the influence of influencer marketing and brand image which has a positive and significant influence on consumer buying decisions to increase sales of Frutivez's products.

Keywords: Brand Image, Buying Decision, Influencer Marketing, Instagram, Social Media

PENDAHULUAN

Frutivez ialah *brand* yang dikenalkan perusahaan PT. Saudagar Buah Indonesia, di mana Frutivez ini adalah produk berupa camilan sehat hasil turunan dari buah-buahan yang dibuat menggunakan teknologi dehidrasi. Perusahaan ini sudah berdiri sejak 2016, di mana merk dagang “Frutivez” ini mulai dibuat pada tahun 2019. Perusahaan ini menggunakan beberapa media sosial menjadi suatu media pemasarannya guna mengenalkan produk mereka pada konsumen. Frutivez mulai menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya dimulai dari tahun 2017 hingga sekarang. Media sosial yang lebih aktif digunakan untuk pemasarannya yaitu Instagram yang dikelola secara khusus oleh *marketing team* perusahaan dengan menyajikan informasi produk, testimoni, dan cerita mengenai Frutivez pada postingannya

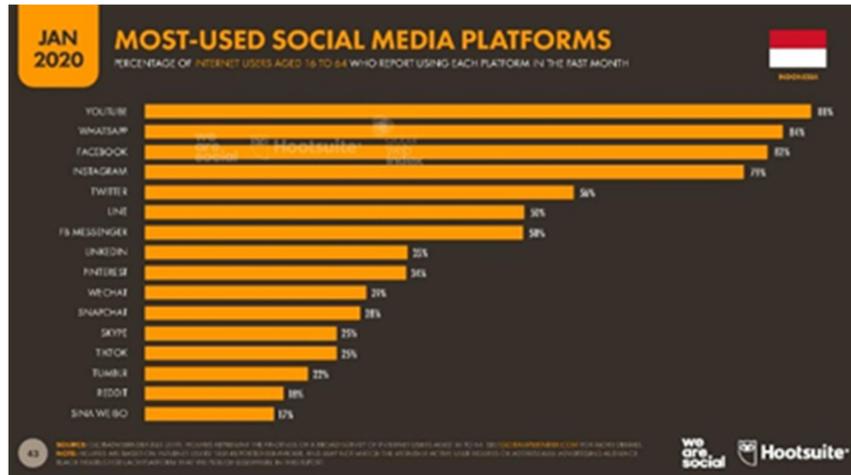
Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran saat ini bagi para konsumen memberikan banyak

kemudahan untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Pemasaran ialah suatu cara komunikasi yang dipakai untuk mengenalkan suatu produk kedalam pasar atau sasaraannya. Melalui pemasaran akan menarik konsumen dan memberikan pertimbangan kepada konsumen untuk membeli produk, selain itu daya tarik produk kepada konsumen ini dapat menciptakan pengaruh ke dalam suatu kumpulan konsumen agar dapat membeli produk juga.

Pemasaran melalui media sosial ini disebut juga dengan *digital marketing*. Penggunaan *digital marketing* ini perusahaan mendapatkan jangkauan yang lebih luas untuk mendapatkan pasarnya sebagaimana produk lebih sering dilihat oleh khalayak masa. Selain dapat mengjangkau pasar yang lebih luas, lewat *digital marketing* ini juga membutuhkan biaya yang relatif lebih terjangkau. Sehingga banyak perusahaan yang mengiklankan produk melalui media sosial yang lebih banyak digunakan

misalnya Instagram. Terbukti pada data statistik dari *hootsuite* pada tahun 2020, bahwa media sosial yang banyak dipakai

orang Indonesia sekarang salah satunya yaitu Instagram.



Gambar 1. Statistik Pengguna Media Sosial di Indonesia
Sumber: www.hootsuite.com

Instagram ialah media sosial berbasis berbagi foto maupun video. Beberapa pengguna Instagram yang memiliki pengikut yang banyak dan dapat memberi pengaruh terhadap pengikutnya disebut sebagai *Influencer*. *Influencer* ini banyak diminati oleh berbagai perusahaan untuk memasarkan produknya dengan membuat konten berupa foto ataupun video dengan *image* pengguna sang *influencer*, sehingga dapat menimbulkan minat bagi para pengikut *influencer* tersebut dan tertarik untuk membeli produk dari perusahaan yang dipasarkan. Beberapa konten menarik yang dibuat *influencer* biasanya dikaitkan dengan kegiatan sehari-hari dari *Influencer* tersebut sehingga memiliki daya tarik sendiri terhadap *audience* atau

pengikut *influencer* tersebut. Kerja sama antara perusahaan dan *influencer* ini disebut dengan *endorsement*. Pemasaran melalui kegiatan *endorsement* ini selain memberi keuntungan bagi perusahaan, juga menjadi sumber penghasilan untuk *Influencer* itu sendiri.

Perusahaan Frutivez juga telah menerapkan *influencer marketing* dengan melakukan *endorsement* oleh beberapa *influencer* pada bulan September tahun 2020. *Endorsement* ini dilakukan secara serentak atau disebut dengan *campaign*. Melalui *campaign* yang pertama ini dilakukan oleh *influencer-influencer* yang sebagian besar memiliki konten *review* tentang makanan dengan lebih dari 10.000 pengikut di Instagram-nya. *Campaign* pertama memiliki SOW

(*Statement of Work*) berupa memposting *feeds photo* dan *instastory* dengan judul “*Healthy can be Easy*”. Berikut adalah merupakan konten yang di posting *influencer* saat *campaign* yang pertama berlangsung:



Gambar 2. Foto *Endorse Campaign* “*Snack Attack*”

Sumber: www.instagram.com/Fruitvez/

Pada penerapan *influencer marketing* yang dilakukan pada *campaign* pertama ini memberikan dampak yang baik yaitu pada penjualan produk yang memberikan omzet 3 kali lipat lebih banyak dari sebelum dilakukannya *endorsement*, dapat dilihat pada perbandingan data penjualan pada bulan September dan Oktober sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Fruitvez September dan Oktober

Bulan	Produk Keluar (pcs)	Produk Terjual (pcs)	Omzet (Rp)
September	273	191	2.012.900
Oktober	701	699	6.005.800

Sumber: Data Penjualan Fruitvez

Bulan-bulan berikutnya fruitvez melakukan beberapa kali *endorsement* kepada beberapa *Influencer* akan tetapi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Melihat pengaruh yang baik terhadap dari *campaign* yang pertama kemudian *marketing team* Fruitvez melakukan *campaign* yang kedua pada bulan maret dengan judul “*Snack Attack*” dengan SOW berupa posting *Instagram story*.



Gambar 3. Story *Endorse Campaign* “*Snack Attack*”

Sumber: www.instagram.com/Fruitvez/

Setelah *campaign* yang kedua ini dilakukan ternyata hasilnya tidak memberikan dampak yang lebih baik dari *campaign endorsemen*t yang pertama bagi perusahaan. Dapat dilihat pada hasil penjualan di bulan April:

Tabel 2. Data Penjualan Fruitvez Maret dan April

Bulan	Produk Keluar (pcs)	Produk Terjual (pcs)	Omzet (Rp)
Maret	198	179	1.879.500
April	341	214	1.926.000

Sumber: Data Penjualan Fruitvez

Strategi pemasaran *Influencer marketing* ini juga akan berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* dari perusahaan. Sari (2017) menyatakan bahwa persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya itu berdasarkan citra merek (*brand image*) suatu produk. Menurut (Yunaida, 2018), “Suatu asosiasi dan keyakinan konsumen mengenai suatu merek produk tertentu merupakan deskripsi dari *brand image*, lalu asosiasi ialah atribut yang ada didalam merek itu serta memiliki suatu tingkat kekuatan”. Sebuah keyakinan, ide, serta kesan yang didapatkan seseorang mengenai sebuah objek itu merupakan citra yang di dapatkan oleh objek tersebut. Untuk menunjukan keunikan dan kelebihan yang dimiliki oleh suatu objek atau produk sehingga dapat menunjukan hal yang berbeda dari produk lainnya, perlu dilakukan program *marketing* untuk mendapatkan *brand* yang positif (Narayana & Rahanatha, 2020). Sehingga apabila suatu *brand* telah terbentuk suatu hal positif dari sudut pandang konsumen, maka *brand image* ini juga akan faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk.

Frutivez memiliki produk berupa camilan sehat dari buah-buahan yang

dikemas dengan tujuan agar dapat dikonsumsi secara praktis. Bentuk kemasan produk Frutivez ini terbuat dari VMPET (*Vaccum Metallized Polyethylene Terephthalate*) yaitu bahan kemasan dengan lapisan tipis aluminium yang diendapkan pada substrat dengan pengendapan vakum yang kemudian disegel menggunakan mesin sealer. Melalui survei yang telah dilakukan, diketahui bahwa dengan bentuk kemasan produk Frutivez ini, masih banyak yang mengira bahwa produk Frutivez ini bukanlah produk berupa camilan sehat, melainkan produk kecantikan yaitu *Sheet Mask* karena memiliki bentuk kemasan yang serupa.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk lakukan penelitian pada perusahaan Frutivez dengan judul penelitian “Peran *Influencer* Pada Media Sosial Instagram dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Frutivez” untuk mengetahui apakah penerapan *influencer marketing* oleh Frutivez ini sudah baik untuk dijadikan strategi pemasaran guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan apakah kemasan produk Frutivez sudah sesuai untuk mem-branding produk tersebut yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli, dan bagaimana cara penerapan *influencer*

marketing dan *brand image* yang baik sehingga mendapatkan *insight* dan penjualan yang lebih baik bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Tempat, Waktu, dan Objek Penelitian

Pada bulan Agustus hingga Oktober 2021 penelitian ini dilakukan. Tempat studi dilaksanakan di Jalan GKPN Perumahan Grand Cipacing No. 42, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, ini merupakan alamat perusahaan Frutivez atau PT. Saudagar Buah Indonesia. Selain itu penelitian ini juga dilakukan di Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran.

Objek penelitian ini yaitu Frutivez dari PT. Saudagar Buah Indonesia. Perusahaan ini ialah perusahaan di bidang *home industry* dimana mereka memproduksi bermacam olahan makanan dari hasil pertanian, salah satunya buah-buahan.

Studi ini ialah penelitian analisis deskriptif kuantitatif karena dilaksanakan analisis mengenai permasalahan yang terjadi pada pemasaran Frutivez yang digambarkan dan dideskripsikan sedemikian rupanya kemudian dilakukan pengamatan melalui pengumpulan data baik kuantitatif ataupun kualitatif. Teknik

pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner, di mana hasil dari isian kuesioner ini berupa skor yang akan dihitung untuk mengetahui ukuran dari indikator-indikator variabel penelitian yang mempengaruhi permasalahannya. Hasil dari perhitungan ini dianalisis dengan analisis deskriptif. Suatu penelitian yang dilakukan untuk memecahkan masalah yang sudah ada berdasarkan data-data dan di analisis serta di interpretasikan itu merupakan penelitian analisis (Failasuf, 2015).

Pada studi ini memakai pendekatan model “AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)” yang akan diterapkan pada kuesionernya agar dapat melihat dampak *Influencer marketing* serta *brand image* pada keputusan pembelian.

Tabel 3. Indikator Pertanyaan Kuesioner Tahap 1

Variabel	Indikator
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	1. Daya tarik (<i>Attractiveness</i>)
	2. Keahlian (<i>Expertise</i>)
	3. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)
<i>Brand image</i> (X ₂)	1. Kekuatan merek (<i>Strengthness</i>)
	2. Keunikan merek (<i>Uniqueness</i>)
	3. Keunggulan merek (<i>Favorable</i>)
Keputusan Pembelian (Y ₁)	AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)

Sumber: Hasil Penelitian (2017)

Tabel 4. Indikator Pertanyaan Kuesioner Tahap 2

Variabel	Indikator
<i>Influencer Marketing</i> (X)	1. Daya tarik (<i>Attractiveness</i>)
	2. Keahlian (<i>Expertise</i>)
	3. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)
Keputusan Pembelian (Y)	AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)

Sumber: Hasil Penelitian (2017)

Kuesioner disusun menjadi 2 tahapan yaitu kuesioner tahap pertama mengenai *campaign* pertama atau *campaign* “*Healthy can be Easy*” dan Kuesioner tahap kedua mengenai *campaign* yang kedua “*Snack Attack*”. Kuesioner disusun dengan variabel dan indikator yang sudah ditentukan, kemudian dilakukan pengujian kecukupan terlebih dahulu sebelum disebarkan. Setelah dirasa cukup kemudian kuesioner akan disebarkan ke 100 responden yang telah ditentukan berdasarkan kategori sampel dan populasinya. Dari hasil pengisian 100 responden ini akan diketahui *influencer* seperti apa yang menarik konsumen dan *campaign* seperti apa yang dapat dilakukan untuk pemasaran Frutivez berikutnya.

Kuesioner tahap 1 digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel secara simultan, sedangkan hasil dari kuisoner tahap 2 digunakan sebagai pembandingan antara tahap 1 dan 2 untuk mengetahui karakteristik *campaign* dan *influencer* untuk memasarkan produk Frutivez. Kedua tahap kuesioner diolah dengan menggunakan metode analisis yang berbeda.

Hasil kuesioner akan dihitung dengan menggunakan skala likert sebagai

alat ukurnya agar mendapatkan hasil data kuantitatif. Hasil perhitungan dari skala likert ini akan diolah dengan menggunakan regresi berganda pada hasil kuesioner tahap 1 dan juga dilakukan analisis data dengan Uji F, Uji T, dan Uji Determinasi, sedangkan pada hasil kuesioner tahap 2 akan diolah dengan menggunakan regresi sederhana dan juga analisis Uji T.

Populasi dan Sampel

Dalam pengambilan sampel digunakan teknik sampel non-probabilistik pada penelitian ini, dan teknik purpose sampling sebagai teknik sebagai teknik yang digunakan untuk menentukan responden (sampel). Pengambilan sampel dilaksanakan lewat cara memilih orang yang pernah beli serta mengikuti media sosial Instagram Frutivez. Karakteristik sampel pada studi ini yaitu orang yang berjenis kelamin wanita maupun laki-laki dengan rentan umur 17–60 tahun.

Menurut Purba (2006) dalam penentuan sampel apabila jumlah populasinya tidak diketahui maka dapat dihitung lewat rumus:

$$n = \left(\frac{Z^2}{4(Moe)^2} \right)$$

n = Jumlah sampel dari total populasi yang diperoleh

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan

Moe = *Margin of error* yang dapat ditoleransi

Tingkat keyakinan yang dibutuhkan di studi ini diperkirakan sebesar 95% dan batas *error* maksimum yang bisa ditoleransi yakni 10%. Berarti sesuai dengan rumus di atas dengan tingkat keyakinan dan jumlah *error* yang dapat ditoleransi dapat dihitung banyak responden yakni:

$$n = \left(\frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \right)$$

$$n = \frac{1}{4}(384,16) = 96,04$$

= 96 responden

Maka sesuai perhitungan dengan rumus di atas, sebanyak 96 sampel ditentukan untuk penelitian ini, akan tetapi guna memudahkan penelitian maka sampel yang dipakai dibulatkan menjadi 100 sampel atau 100 responden.

Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas

Uji validitas ialah uji yang dilakukan pada setiap pertanyaan yang akan diajukan dalam kuesioner. Pengujian pada setiap pertanyaan ini akan menunjukkan apakah pertanyaan yang diajukan sudah tepat untuk mendefinisikan variabel pada penelitian ini. Uji validitas ini dilakukan

menggunakan teknik analisis dengan program *SPSS*. Hasil uji validitas ini dibandingkan dengan *r* table, pertanyaan dapat dinyatakan valid bila *r* hitung > atau = dari *r* table, atau *r* hitung nilainya di bawah 0,05 (Umar, 2013). Menentukan *r* hitung dapat dinyatakan dalam nilai *Correted Item Total Corelation* atau lewat rumus teknik korelasi *Product Moment Karel Pearson*:

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

r = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden

X = Skor yang diperoleh dari tiap pertanyaan

Y = Skor total diperoleh dari tiap pertanyaan

2) Uji Reabilitas

Uji reabilitas ialah uji yang dilaksanakan pada alat ukur untuk hasil penelitian, sehingga dapat diketahui apakah alat ukur tersebut akurat dan stabil. Uji reliabilitas ini dilaksanakan secara bersamaan bersama seluruh pertanyaan lewat rumus *Cronbach's Alpha*. Berikut adalah rumusnya apabila dilakukan dengan cara *manual*:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

r = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\sigma^2$ = Jumlah varian butir

σ^2 = Varians total

Hasil dari perhitungan *Cronbach's Alpha* ini disebut reliabel apabila nilainya menunjukkan > 0.60 . Bisa dilihat dari table interpretasi r yang akan dibandingkan dengan koefisien reliabilitas instrumen untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dan termasuk pada kategori apa. Berikut adalah table interpretasi r :

Tabel 5. Tabel Interpretasi Nilai r

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Uji Hipotesis

1) Uji Regresi berganda

Pada studi ini terdapat variabel *Influencer Makerting* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) sebagai variabel independen, yang akan di teliti untuk melihat apakah terdapat pengaruh terhadap variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada kuesioner tahap 1, yang berarti terdapat dua variabel bebas pada satu variabel terikat, sehingga perhitungannya diperlukan memakai analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh pada antar variabel. Perhitungan uji regresi berganda ini dilaksanakan lewat

aplikasi *SPSS 26.0 for Windows*. Rumus yang dipakai untuk uji regresi linier berganda yakni:

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

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel *Influencer Marketing*

X_2 = Variabel *Brand Image*

e = *error*

2) Uji Regresi Sederhana

Kuesioner ini memiliki dua tahapan, pada kuesioner tahap 2 terdapat variabel *Influencer Makerting* (X_1) sebagai variabel independen dan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y), untuk melihat pengaruh antara variabelnya menggunakan regresi sederhana karena hanya terdapat satu variabel independen. Uji regresi linier sederhana akan dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X = Variable *Influencer Marketing*

A = Konstanta

$$a = \frac{\Sigma X^2 \Sigma Y - \Sigma X \cdot \Sigma X \cdot Y}{N \cdot \Sigma X^2 - [\Sigma X]^2}$$

B = Koefisien Regresi

$$b = \frac{N \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{N \cdot \Sigma X^2 - [\Sigma X]^2}$$

3) Uji T

Pengujian signifikansi hubungan antar variabel yaitu variabel X dan Y

dilakukan dengan uji T. Uji T ini akan menunjukkan dampak secara individual antara *Influencer Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) pada Keputusan Pembelian (Y). Sebelum dilakukan pengujian maka akan digunakan hipotesis sebagai berikut:

Ho : “*Influencer marketing* dan *brand image* berdampak positif secara individual pada penjualan produk Frutivez”

Ha : “*Influencer Marketing* dan *Brand Image* secara individual memiliki dampak signifikan pada Keputusan Pembelian.”

Pada uji T dapat diketahui besar pengaruh variabel secara individu dengan kriteria pengujian:

1. Bila peluang signifikansi $> 0,05$ atau tingkat signifikansi 5%, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Bila peluang signifikansi $< 0,05$ atau tingkat signifikansi 5%, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

4) Uji F

Uji F atau simultan dipakai untuk menentukan tingkat kelayakan dari setiap variabel yang diteliti, karena variabel-variabel ini perlu memiliki tingkat kelayakan yang tinggi dan secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel

dependen (Ghozali, 2005). Hipotesis yang dipakai pengujian ini ialah:

Ho : “*Influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh positif secara bersamaan terhadap penjualan produk Frutivez

Ha : “*Influencer Marketing* dan *Brand Image* secara bersamaan memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.”

Pada uji F dapat diketahui besar pengaruh variabel secara bersamaan dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Bila peluang signifikansi $> 0,05$ atau taraf signifikansi 5%, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Bila peluang signifikansi $< 0,05$ atau taraf signifikansi 5%, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

5) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan secara parsial dan juga simultan, uji koefisien determinasi ini untuk mengetahui besar presentase perubahan variabel dependen dari pengaruh variabel independen. Dalam uji koefisien determinasi ini menggunakan persamaan yang diperoleh dari regresi. Nilai determinasi koefisien berkisar 0 dan satu sehingga dapat disimulasikan $0 \leq R^2 \leq 1$, maka apabila nilai R mendekati 0

berarti variabel-variabel bebas semakin lemah pengaruhnya pada variabel terikat, dan bila R semakin mendekati 1 maka berarti variabel-variabel bebas memiliki tingkat kekuatan yang baik yang berdampak pada variabel terikat.

antara nilai r-hitung bersama nilai r-tabel dibagi *degree of freedom* (df)= n-2. Lewat memakai jumlah responden yang di dapat sebanyak 104, maka nilai r tabel bisa didapat lewat $df = n-2$. Jadi $df = 104-2 = 102$, maka r tabel= 0,1927. Hasil validitas pada tiap item pertanyaan pada variabel terlihat di tabel:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas penelitian dilaksanakan melalui perbandingan

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Tahap 1

Variabel	Item Pertanyaan	R _{Tabel}	R _{Hitung}	Ket
<i>Influencer Marketing</i>	IM ₁	0,1927	0.771339428	Valid
	IM ₂	0,1927	0.678167472	Valid
	IM ₃	0,1927	0.655292313	Valid
	IM ₄	0,1927	0.727433896	Valid
	IM ₅	0,1927	0.726230427	Valid
	IM ₆	0,1927	0.677978092	Valid
	IM ₇	0,1927	0.592957145	Valid
<i>Brand Image</i>	BI ₁	0,1927	0.578052038	Valid
	BI ₂	0,1927	0.678738709	Valid
	BI ₃	0,1927	0.59959749	Valid
	BI ₄	0,1927	0.542558722	Valid
	BI ₅	0,1927	0.638970384	Valid
	BI ₆	0,1927	0.590814515	Valid
	BI ₇	0,1927	0.567525556	Valid
Keputusan Pembelian	KP ₁	0,1927	0.74083873	Valid
	KP ₂	0,1927	0.785563712	Valid
	KP ₃	0,1927	0.676162839	Valid
	KP ₄	0,1927	0.632158306	Valid
	KP ₅	0,1927	0.753374601	Valid
	KP ₆	0,1927	0.701915142	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Tahap 2

Variabel	Item Pertanyaan	R _{Tabel}	R _{Hitung}	Ket
<i>Influencer Marketing</i>	IM1	0,1927	0.690070925	Valid
	IM2	0,1927	0.730240991	Valid
	IM3	0,1927	0.704953122	Valid
	IM4	0,1927	0.816988404	Valid
	IM5	0,1927	0.772793054	Valid
	IM6	0,1927	0.709587875	Valid
	IM7	0,1927	0.667134311	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,1927	0.760011836	Valid
	KP2	0,1927	0.764879004	Valid
	KP3	0,1927	0.672353575	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Pada tabel 6 dan tabel 7 ialah hasil dari uji validitas setiap butir pertanyaan di tiap variable penelitian bisa terlihat seluruh pernyataan terdapat 30 pertanyaan yang akan digunakan pada kuesioner sudah sah atau sudah valid, sebab setiap butir pernyataan memiliki r hitung (5% atau 0,05) yang nilainya lebih besar dari r-tabel (0,1927).

Pengolahan Data Kuesioner Tahap 1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dengan regresi berganda ini menggunakan bantuan program, pengolahan komputer SPSS versi 26.0 dan diakuratkan dengan menguji hasil dengan menggunakan pengolahan melalui Microsoft Office Excell untuk mengetahui besaran pengaruh faktor *influencer marketing* (X1) dan *brand image* (X2) pada keputusan pembelian (Y) diperoleh persamaan regresi berganda berdasarkan output hasil perhitungan:

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1.855	1.647		-1.126	.263
<i>Influencer Marketing</i>	.581	.073	.599	7.968	.000
<i>Brand Image</i>	.298	.073	.307	4.087	.000
(Constant)	-1.855	1.647		-1.126	.263

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Sesuai hasil uji pengolahan data Tabel 8, maka bisa diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan rumus yakni:

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

$$Y = -1,855 + 0,581 X_1 + 0,298 X_2$$

Sesuai persamaan linier berganda di atas bisa dijabarkan:

a. Nilai konstanta (-1,855) menunjukkan hasil apabila variabel *influencer marketing* (X₁) dan *brand image* (X₂) bernilai sama dengan nol, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar -1,855.

b. Nilai koefisien beta pada variabel *influencer marketing* (0,581) menunjukkan hasil bahwa setiap perubahan atau kenaikan variabel *influencer marketing* akan membuat perubahan keputusan pembelian sebesar 0,581 atau 58,1%. Nilai positif memiliki arti adanya hubungan searah yang saling mendukung diantara variabel.

c. Nilai koefisien beta pada variabel *brand image* (0,298) menunjukkan hasil bila tiap perubahan atau kenaikan variabel *brand image* akan membuat perubahan Keputusan

Pembelian sebesar 0,298 atau 29,8%. Nilai positif memiliki arti adanya hubungan searah yang saling dukung diantara variabel.

Analisis Uji T

Uji T dipakai guna menguji pengaruh variabel *influencer marketing* (X1) dan *brand image* (X2) pada

keputusan pembelian (Y). Digunakan dengan memakai perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} apabila pada $t_{hitung} > t_{tabel}$ diartikan bahwa memiliki pengaruh signifikan, dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ diartikan bahwa tidak memiliki berdampak signifikan. Taraf signifikan dilakukan pada taraf 5%.

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.855	1.647		-1.126	.263
1 <i>Influencer Marketing</i>	.581	.073	.599	7.968	.000
<i>Brand Image</i>	.298	.073	.307	4.087	.000

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Penjelasan uji T dari tiap variabel bisa diartikan:

- a. Pengaruh *influencer marketing* pada keputusan pembelian. Pada variabel *influencer marketing* (X₁) bernilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,5% dan memiliki t_{hitung} sebesar $7,968 > t_{tabel}$ 1,98373 dapat diartikan ada dampak positif dan signifikan yang terjadi diantara variabel *influencer marketing* pada Keputusan Pembelian.
- b. Pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian. Pada variabel *brand image* (X₂) bernilai signifikansi yakni 0,000 atau < dari 0,5% dan miliki t_{hitung} sebesar $4,087 > t_{tabel}$ 1,98373 dapat diartikan bahwa ada dampak positif dan signifikan yang

terjadi antara *brand image* (X₂) pada keputusan pembelian (Y).

Simpulannya jika variabel *influencer marketing* (X₁) memiliki pengaruh yang paling tinggi karena memiliki hasil t_{hitung} yang paling tinggi yaitu 7,968 dan pada koefisien regresi variabel *influencer marketing* (X₁) juga memiliki nilai yang paling besar yaitu 0,581.

Analisis Uji F

Uji F Uji pada dasarnya memperlihatkan “apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan pada model berdampak secara bersamaan pada variabel dependen atau apakah variabel *influencer marketing* (X1) dan *brand image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y).” Pada nilai F_{tabel} adalah 3,09. keyakinan 95% dan α 5% maka besarnya

Tabel 10. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1167.757	2	583.878	123.950	.000 ^b
1	Residual	475.772	101	4.711		
	Total	1643.529	103			

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Dari hasil uji didapat nilai F_{hitung} yakni 123,950 dengan F_{tabel} 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 <$ dari $0,05$. Bisa dianggap *influencer marketing* dan *brand image* secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Uji Determinasi (*Adjusted R square*)

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi

	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		.843 ^a	.711	.705	2.170

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Hasil dari perhitungan *Adjusted R square* yaitu 0,705. Dapat diartikan 70,5% keputusan pembelian tersebut dipengaruhi variabel *influencer marketing* (X1) dan *brand image* (X2). Lalu 29,5% dipengaruhi oleh hal lain yang tidak dijelaskan.

Hubungan antara variabel *influencer marketing* (X1) dan *brand image* (X2) pada keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai R hitung yakni 0,843. Terlihat tingkat korelasi, nilai korelasi yakni 0,843. Ini artinya kolerasi yang

Uji Koefisien determinasi ialah alat untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1, dan semakin dekat koefisien determinasi dengan 1, semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

dimiliki variabel *influencer marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) cukup kuat.

Pengolahan Data Kuesioner Tahap 2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengujian regresi linier berganda bertujuan untuk melihat pengaruh dari tiap variabel yakni pengaruh *influencer marketing* (X₁) pada keputusan pembelian (Y) pada kuesioner tahap 2 mengenai *campaign “Snack Attack”* menggunakan persamaan regresi sederhana.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.773	1.023		-.756	.451
	<i>Influencer Marketing</i>	.441	.036	.774	12.356	.000

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Sesuai hasil uji pengolahan data tabel 12 diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = -0,773 + 0,441 X_1$$

Berdasarkan hasil persamaan linier berganda di atas, bisa dijabarkan:

- a. Nilai konstanta (-0,773) menunjukkan hasil apabila variabel *influencer marketing* (X_1) bernilai sama dengan nol, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai yakni 0,773.
- b. Nilai koefisien beta di variabel *influencer marketing* (0,441) menunjukkan hasil bahwa setiap perubahan atau kenaikan variabel *influencer marketing* akan membuat

perubahan keputusan pembelian sebesar 0,441 atau 44,1%. Nilai positif memiliki arti adanya hubungan searah yang saling mendukung diantara variabel.

Analisis Uji F

Uji F yang “dasarnya memperlihatkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan pada model berdampak secara bersamaan pada variabel dependen atau apakah variabel” *influencer marketing* (X_1) secara bersama-sama berdampak signifikan pada *keputusan pembelian* (Y). Menggunakan angka keyakinan 95% dan α 5% maka besarnya F_{tabel} adalah 3,09. Hasil uji menunjukkan yakni:

Tabel 13. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.830	1	369.830	152.672	.000 ^b
	Residual	247.084	102	2.422		
	Total	616.913	103			

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan hasil di atas, diperoleh nilai F_{hitung} 152,672. Sedangkan F_{tabel} 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$

dan dengan nilai $152,672 > 3,09$. Maka, hasil uji regresi sederhana ini bisa berarti

influencer marketing (X1) berdampak positif pada keputusan pembelian (Y).

Dari hasil uji diperoleh nilai F_{hitung} yakni 152,672 dengan F_{tabel} 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 <$ dari $0,05$. Bisa diartikan *influencer marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dari hasil perhitungan kuesioner tahap 2 ini yaitu:

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.596	1.556

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Hasil dari perhitungan *Adjusted R square* yaitu 0,596. Dapat diartikan bahwa 59,6% keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh variabel *influencer marketing*, sedangkan 40,4% dipengaruhi hal lain yang tidak dijabarkan.

Interpretasi Hasil

Berdasarkan dua tahap pada kuesioner penelitian yang telah dilakukan, kuesioner pertama yaitu mengenai *campaign endorsement* pertama pada Instagram Frutivez dengan judul *campaign "Healthy can be Easy"* dan kuesioner tahap dua yaitu mengenai *campaign endorsement* kedua pada Instagram Frutivez dengan judul *campaign "Snack Attack"*, bisa ditarik simpulan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki dampak yang dominan pada keputusan pembelian. Akan tetapi

dari hasil penelitian dan penyebaran kuesioner yang berisikan tahap 1 (*Campaign Healthy can be Easy*) dan tahap 2 (*Campaign Snack Attack*) dapat dilihat bahwa *influencer marketing* lebih berpengaruh pada *campaign* pertama bagi keputusan pembelian di bandingkan *campaign* kedua. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih selektif dalam penentuan *campaign* dan *influencer* yang akan digunakan dalam usaha pemasarannya di Instagram. Hasil dari uji regresi berganda yang dilakukan pada kuesioner tahap 1 dan uji regresi linier sederhana pada kuesioner tahap 2 dapat menunjukkan bahwa *campaign* yang pertama memberi lebih banyak pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Frutivez. *Campaign* pertama memberikan dampak pada keputusan pembelian

sebesar 70,5 % sedangkan *campaign* kedua hanya sebesar 59,6%.

Berdasarkan dari hasil perbandingan antara dua *campaign* dapat digunakan *influencer* yang memiliki karakteristik yang sama yang digunakan pada *campaign* pertama yaitu *influencer* yang memiliki pengikut lebih dari 100.000 dan memiliki konten akun berupa *reviewers* makanan dan sering melakukan kuliner makanan, baik itu laki-laki ataupun perempuan. Jumlah pengikut juga mempengaruhi banyaknya *audience* yang akan mendapatkan informasi seputar makanan yang diulas oleh *influencer* tersebut. selain itu *influencer* harus aktif dalam media sosial dan banyak berinteraksi dengan para *followers*-nya dengan menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh.

Berdasarkan kebutuhan Frutivez saat ini yang lebih membutuhkan pemasaran untuk meningkatkan penjualannya melalui Instagram bukan hanya kenaikan *engagement*, maka jenis *campaign* yang paling sesuai untuk dilakukan berikutnya yaitu *Campaign Brand Awareness*. *Campaign endorsement* berikutnya dengan konten berupa *instagram story* dan foto *feeds* dengan tambahan *caption* dan juga *hashtag* (#) dan *tagar* (@). *Tagar* dan *hashtag* ini

bertujuan untuk mengoptimalkan mesin pencari untuk akun Instagram Frutivez. *hashtag* yang dapat digunakan yaitu #*Frutivez*, #*Healthyfood*, #*Fruitstripe* sedangkan *tagar* merujuk pada *instagram* Frutivez. Penggunaan *Influencer* yang berkarakter *food reviewers* ini digunakan berdasarkan penelitian-penelitian yang menunjukkan pengaruhnya yang signifikan terhadap pembelian konsumen, baik itu dari *food vlogger* ataupun *food blooger*. Pada penelitian Syahbani & Widodo, 2017, menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *food blogger* pada media sosial *Instagram* dapat menumbuhkan rasa untuk membeli produk pada konsumen. Selain itu juga pada hasil penelitian Wardani 2021, bahwa konten yang dibuat oleh *food vlogger* berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel *influencer marketing* dan *brand image* berdampak positif dan signifikan secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan media sosial *Instagram* harus dioptimalkan pada *influencer marketing* karena dianggap paling mempengaruhi keputusan pembelian. Respon konsumen pada penelitian ini menunjukkan bahwa

influencer yang berpenampilan menarik, memiliki keahlian menjelaskan produk, menyampaikan pesan yang disampaikan mudah diterima, dan memiliki kreativitas dalam pemasaran dapat menarik untuk membeli produk, dan konsumen memberikan respon bahwa nama merek, varian dan desain menarik dari kemasan, serta rasa bermanfaat akan kesehatan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Campaign endorsement yang dapat dilakukan untuk berikutnya dapat dilakukan dengan jenis *campaign brand awareness* dan menggunakan *influencer* dengan pengikut lebih dari 100.000 pengikut dan memiliki konten akun berupa *reviewers* makanan atau kuliner, baik laki-laki ataupun perempuan, selain itu memiliki konten yang interaktif dengan *followersnya*. Konten yang dilakukan pada *campaign* berikutnya harus berupa postingan Instagram *story* dan foto *feeds* dengan tambahan caption, hastag, dan tagar di setiap postingannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aanker, D. (2015). *Aaker On Branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Darwis, E. G. (2017). Pengaruh Brand image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. 13–14.
- Failasuf, C. (2015). Analisis Kecenderungan Penelitian Mahasiswa Jurusan Bahasa Dan Sastra Arab Fakultas Bahasa Dan Seni Universitas Negeri Jakarta. *Al-Ma'rifah*, 12(01), 70–83.
- Kotler, P. dan, & Keller, L. K. (2003). *Strategic Brand Manajemen* (second edi). Prentice Hall.
- Muslihah, F. (2018). Pengaruh Social media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016). In Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Vol. 15, Issue 40).
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962.
- Neti, S. (2011). Social Media and It's Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 07(01).
- Nisrina, R. M. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai *Influencer Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik L'Oreal Di Counter. 16–45.
- Palupi, T. R. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Handphone Di Toko Surya Phone Dan Radja Ponsel Di Samarinda. Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di

- Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Ramlan, R., & Nahrowi, N. (2014). Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 17(1), 145–154.
- Rao, P. (2006). Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. *The Asian Manager* (February-March).
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sari, V. A. (2017). The Influence Of Price, Product Quality And Brand Image Onpurchase Decision Teh Botol Sosro At Undergraduate Students Of Social And Politics Faculty University Diponegoro. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration*, 12.
- Shimp, T. A. (2003). *Peiklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah) (kelima). Jakarta: Airlangga.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 46–58.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali.
- Wardani, E. K. (2021). PENGARUH KONTEN FOOD VLOGGER DAN PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PADA USAHA KULINER (Studi Pada Warung Makan Mbok Cimplek Jatipuro).
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia. *Journal of Business and Applied Management*, 13(1), 83–101.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.