

Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yang Dipromosikan

Syafril^{1*}, Mohdari², Muhamad Fahmi³, Neti Rosiana Fadilah⁴

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Banjarmasin, ^{3,4}Akademi Sekretaris dan Manajemen Indonesia Citra Nusantara Banjarmasin, Indonesia

Email: syafril.riau@gmail.com, Mohdaribjm@gmail.com, fahmialdjalil@gmail.com, neti88english@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Influencer media sosial terhadap keputusan pembelian produk yang dipromosikan. Penelitian ini menggunakan goole form sebagai media yang disebarakan kepada responden secara online. Sampel penelitian ini sebanyak 108 orang merupakan anggota grup WhatsUp yang dimiliki peneliti dari berbagai kampus dan daerah asal responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan anggota populasi yang kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Dilihat dari tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian pengujian hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu diuji. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan SPSS 26 dengan uji asumsi klasik dan uji t dengan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan berkorelasi positif variabel Influencer Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk yang dipromosikan.

Kata Kunci: Influencer, Sosial Media, Pembelian Produk, Diskriptif Kuantitatif, Rerponden

Abstract

This study aims to determine the influence of social media influencers on purchasing decisions for promoted products. This study uses a Google form as a medium distributed to respondents online. The research sample consisted of 108 people who were members of the WhatsUp group owned by the researcher from various campuses and areas where the respondents came from. The sampling technique used in this study is random sampling, which is a sampling technique based on population members who happen to be met and are willing to be respondents. This study is a quantitative descriptive study, which is a research method based on the philosophy of positivism, which is used to study certain populations or samples. Judging from its purpose, this study is included in hypothesis testing research. A hypothesis is a temporary answer to a research problem whose truth still needs to be tested. Data testing was carried out using SPSS 26 with the classical assumption test and the t-test with simple linear regression. The results of this study indicate that there is a significant influence and positive correlation between the Social Media Influencer variable and the Purchase Decision for Promoted Products.

Keywords: Influencer, Social Media, Product Purchase, Quantitative Descriptive, Respondents

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi marketing ini banyak orang dapat mempengaruhi orang lain melalui postingan video, gambar maupun tulisan. Banyak sosial media yang menjadi sumber inspirasi dan juga sumber masalah bagi masyarakat saat ini. Pengguna media sosial yang positif menghasilkan pikiran positif dan juga dapat sumber penghasilan bagi para penggunanya, namun tidak sedikit pula pengguna media sosial yang terjerat Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). UU ITE ini mengatur penggunaan teknologi informasi dan transaksi elektronik di Indonesia. UU ITE dibentuk pada tahun 2008 dan direvisi pada tahun 2016. UU ini bertujuan untuk menjaga agar ruang digital Indonesia bersih, sehat, beretika, dan produktif (Restendy & Hilmi, 2021).

Media sosial juga berkontribusi positif sebagai alat penyebaran informasi yang bermanfaat bagi orang banyak dan juga bisa menghasilkan pendapatan dengan menjadi seorang influencer, affliator dan content creator yang mempromosikan suatu produk (Anshori et al., 2024). Influencer pemasaran konten saat ini menjadi salah satu pilihan dalam pemasaran digital (Tafheem et al., 2022). Influencer melakukan secara online pemasaran konten untuk mempersonalisasi konten dengan lebih baik bagi konsumen. Pemasaran Konten, sebagai strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan konten dengan unsur ajakan, bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen potensial sehingga mereka dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat sasaran (Mega Ningsih et al., 2023). Influencer pemasaran konten saat

ini menjadi salah satu pilihan dalam pemasaran digital. Melakukan secara dari jaringan pemasaran konten untuk mempersonalisasi konten dengan lebih baik bagi konsumen (Anshori, et.,all., 2024).

Interaksi antar konsumen secara online dan lingkungan offline juga mempengaruhi sikap, preferensi, dan perilaku pembelian. Media sosial mempengaruhi niat membeli, yang diwujudkan melalui persepsi konsumen terhadap produk atau kesadaran merek (Moyan, Zhujunxuan, and Sangyang, 2014). Kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, mempengaruhi pangsa pasar merek, dan berkontribusi terhadap kesadaran merek (A. A. Barreda, A. Bilgihan, K. Nusair, and F. Okumus, 2015).

Popularitas influencer memprovokasi merek untuk bekerja sama mendukung atau mengulas produk merek (V. Nandagiri and L. Philip, 2018). Penggunaan media sosial dapat memimpin konsumen untuk melakukan pembelian dengan pemasaran konten yang direkomendasikan oleh influencer favorit konsumen (E. Djafarova and C. Rushworth, 2017). Influencer mempunyai pengaruh terhadap audiensnya, sebagai permulaan keputusan pembelian produk melalui media sosial (K. Sokolova and H. Kefi, 2020). Saat ini, setiap bisnis mempertimbangkan bagaimana memanfaatkan sumber dayanya sebaik-baiknya untuk memastikan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang.

Perusahaan dapat memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran dengan memilih selebriti yang tidak hanya terkenal, tetapi juga dianggap

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran melalui selebriti untuk menarik perhatian konsumen, mempengaruhi sikap, dan mendorong niat pembelian (Nichols, B., & Schumann, 2012). Pemilihan selebriti yang tepat dapat meningkatkan niat pembelian produk. Genarasi Z secara aktif mengikuti konten selebriti di media sosial melalui interaksi seperti menyukai, berlangganan, dan berbagi postingan, yang membantu memperkenalkan merek atau produk yang mereka gunakan (Chiu, C. L., & Ho, 2023).

Hampir setiap aspek kehidupan sehari-hari Generasi Z dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi digital interaktif (Chiu, C. L., & Ho, 2023). Gen Z hidup secara virtual dan online, berintegrasi dengan merek favoritnya, dan juga memanfaatkan teknologi sebagai alat utama mereka (Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, 2017). Pada tahun 2024, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei yang menunjukkan bahwa sekitar 221 juta orang, atau 79,5 persen dari seluruh populasi, menggunakan internet.

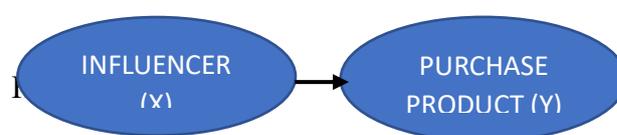
Di era teknologi 4.0, media sosial semakin terintegrasi ke dalam kehidupan sehari-hari, dimana masyarakat semakin sering berinteraksi di platform online (Alalwan, A. A., Rana, N. et. all.,2017). Pemasar telah memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran mereka, karena

banyaknya waktu yang dihabiskan pengguna di platform ini setiap hari. Dunia usaha semakin menyadari peran media sosial sebagai saluran pemasaran dan promosi yang signifikan (Liao, L., & Huang, 2021). Pada era industry 4.0 pemasaran berubah menjadi serba digital, sehingga munculah strategi digital marketing dan berbagai strategi pemasaran online lainnya (Syafri et al., 2024).

Meningkatnya penggunaan media sosial telah memunculkan tren bisnis baru yang dikenal sebagai perdagangan social (Febryaningrum & Aligarh, 2024). Perdagangan sosial didefinisikan sebagai media sosial berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam pemasaran dan penjualan produk secara daring (Abed, 2020). Saat ini perdagangan sosial (s-commerce), berkembang sebagai akibat dari pertumbuhan e-commerce, sebuah paradigma baru dalam perdagangan elektronik berbasis media sosial (Santoso, 2022). Bagian dari pertumbuhan e-commerce yang menggunakan jaringan media sosial disebut perdagangan sosial, termasuk layanan jejaring sosial (Kim, 2013), Beroperasi secara real-time, menghasilkan transaksi komersial dengan memanfaatkan media sosial untuk menghubungkan platform produsen dan pelanggan (Sohn, J. W., & Kim, 2020).

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya maka penelitian ini menggunakan kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pikir



H0: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Influencer sosial media dengan Pembelian produk yang dipromosikan

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara Influencer sosial media dengan Pembelian produk yang dipromosikan

STUDI LITERATUR

Social Media Influencers

Menurut (N. T. Hariyanti and A. Wirapraja, 2018), influencer adalah orang atau tokoh di media sosial yang mempunyai jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Orang-orang berkemampuan spesial di media sosial itulah disebut dengan influencer (Mokodompit et al., 2023). Munculnya influencer yang mempunyai pengaruh kuat pada banyak pengguna media sosial telah mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggannya (W. A. Saputro, 2020). Perusahaan bekerja sama dengan influencer untuk memperkenalkan dan mempromosikan merek mereka karena mereka mewujudkan kesenangan dan empati. Influencer media sosial lebih efektif menyajikan informasi dalam jumlah besar kepada seluruh pengikutnya jika dibandingkan dengan media tradisional, sehingga informasi yang diberikan lebih besar kemungkinannya untuk diterima oleh pengguna media sosial (G. W. Saputra and I. Ardani, 2020). Salah seorang influencer terkenal Raffi Ahmad adalah seorang selebriti, aktor, presenter, penyanyi, pengusaha, YouTuber, dan juga produser memiliki lebih dari 65,9 juta pengikut di Instagram, dan menjadikannya mega influencer yang mendapatkan banyak endorsement (Rayasam & Khattri, 2022). Penelitian yang dilakukan (Wibisana et al., 2024) menyatakan bahwa dukungan selebriti

hanyalah salah satu dari sekian banyak cara di era digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran masa kini. Masih banyak cara lain, salah satunya adalah beriklan di media sosial.

Para pemasar telah memanfaatkan tingginya tingkat penggunaan media sosial ini demi keuntungan mereka untuk membangun hal-hal positif memperkenalkan merek mereka menggunakan influencer (Rajput & Walvekar, 2018). Pemasaran influencer adalah salah satu bentuk dukungan di mana perusahaan memanfaatkan pengguna di media sosial yang dikenal sebagai influencer mempromosikan produk dan merek mereka (Kádeková, Z., & Holienčinová, 2018). Studi yang dilakukan (Tafheem et al., 2022) mengidentifikasi bagaimana kepribadian pengguna dan influencer berinteraksi satu sama lain dan membentuk hubungan yang dangkal dan sepihak yang pada gilirannya membentuk opini pelanggan tentang merek dan produk.

Pemasar harus merekrut dan berkolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas baik dan memastikan adanya kesesuaian merek dengan kepribadian influencer sehingga dapat dilakukan endorsement menyampaikan makna yang diinginkan (Rayasam & Khattri, 2022). Penelitian (Rajput & Walvekar, 2018) menemukan pemilihan merek dipengaruhi oleh frekuensi komunikasi media sosial, kualitas konten yang diiklankan, daya tarik emosional dan kapasitas hiburan dari iklan dan media social komunikasi. Penelitian (Pornpitakpan, 2004) menyatakan bahwa sosial media yang dihasilkan pengguna komunikasi memiliki hasil persepsi konsumen yang lebih baik terhadap merk dibandingkan yang diciptakan oleh perusahaan komunikasi karena konsumen biasanya

menilai informasi yang diberikan oleh orang lain lebih terpercaya

Keputusan Pembelian

Pendapat (Kotler, Philip, Keller, K., 2009), bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kekuatan budaya, sosial, pribadi dan kekuatan psikologis. Yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Sedangkan kekuatan psikologis merupakan faktor yang menjadi pertimbangan karena nilai tertentu dari pengambilan keputusan. Pergeseran budaya membeli suatu produk sudah mengalami perubahan signifikan saat ini, dimana budaya belanja secara online telah merubah gaya hidup masyarakat. Adanya kemudahan berbelanja secara online memunculkan banyak perubahan perilaku orang dalam berbelanja suatu produk. Menurut (Schiffman, 2008), menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan menentukan produk, jasa dan gagasan”.

Berdasarkan temuan penelitian (M. Hariani, 2022), pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, biaya dan efisiensi waktu, kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian akhir. Pengenalan kebutuhan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ditentukan ada tiga hasil penelitian yang sama, yaitu penelitian dari (Oblak, L., A.P. Barčić., K. Klarić., M.K. Kuzman., 2016); (Song, 2016); (Mishra, 2018a). Konsumen yang membutuhkan suatu produk, maka akan mencari informasi dari banyaknya alternatif yang ada dari sumber internal maupun eksternal (Chen, R., F. D.

Delli, O. R. Isma, 2015). Pada tahap ini biasanya konsumen benar-benar melibatkan faktor harga sebagai petunjuk penting terkait dengan penerimaan mereka tentang kualitas (M. & E. A. S. Hariani, 2020). Meski demikian pengaruh dan jumlah sumber-sumber informasi tersebut relatif berbeda tergantung karakteristik konsumennya (Hidayat, T.et. all, 2015). Dengan belanja online, maka upaya untuk mencari informasi terkait hal tersebut jauh lebih mudah karena semuanya dapat dilakukan dan diketahui hanya dalam hitungan detik. Ini menunjukkan bahwa lingkungan belanja online memberikan banyak kemudahan terkait informasi-informasi yang dibutuhkan konsumen sehingga tidak menghalangi konsumen untuk membeli secara online dan dapat melengkapi informasi yang dicarinya (Ali, R., et.all, 2022).

Evaluasi alternatif memberikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan signifikan, penelitian (Mishra, 2018); (Han, 2021) dapat menjadi pendukung terkait hal ini. Selain itu membutuhkan partisipasi aktif dari pihak yang berkepentingan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen yang tentunya memberikan manfaat, dapat dipercaya dan konsumen mudah untuk memahaminya (Munir, 2022). Kepercayaan yang terbentuk dari olah informasi bagi konsumen itu sangat menentukan keputusan mereka (Issalillah, F.,et.all, 2021). Dengan adanya kepercayaan akan memudahkan pemasar mengamati respons perilaku konsumen lanjutan (Retnowati, E.,et..all,. 2021).

Berdasarkan sudut pandang konsumen, membeli secara online memberikan penawaran yang keuntungannya dapat dirasakan secara nyata terutama dalam hal memperoleh

efisiensi biaya dan waktu (Handayani, et., all., 2021). Konsumen juga dapat memperoleh produk, merek, kualitas yang sama seperti yang dijual di toko dengan harga yang lebih terjangkau tanpa harus menghabiskan waktu menanyakan harga dan detail produknya kepada penjual ((Mohdari et al., 2024); Hong & Cho, 2011). Ini juga akan memberikan dan meningkatkan utilitas kepada konsumen terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap waktu. Perilaku membeli melalui media online tentu dirasa memberikan manfaat dan keuntungan yang lebih baik karena memang dapat lebih menghemat waktu, cenderung lebih praktis, cepat terlebih di era sekarang ini (Suarniki et al., 2024)).

Kemudahan penggunaan akan memberikan pengalaman berbelanja online. Kemudahan penggunaan muncul sebagai prediktor yang kuat untuk mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap belanja online (Mohdari et al., 2024) dan (Ha, S., 2009) Internet memungkinkan konsumen untuk mengenali kebutuhan pembelian, menemukan informasi yang relevan, mengevaluasi alternatif, dan kemudian membuat keputusan pembelian akhir, dan kepuasan pasca pembelian (Voramontri, D., 2019). Perkembangan teknologi yang semakin pesat merubah pola hidup dan juga pola berbelanja masyarakat saat ini.. Hadirnya teknologi internet dan smartphone mengubah banyak hal dalam berbagai bidang kehidupan masyarakat terutama bidang bisnis dan pemasarannya (Hidayat et al., 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik survei online digunakan untuk mengumpulkan data primernya.

Penelitian ini menggunakan goole form sebagai media yang disebarakan kepada responden secara online (Sugiyono, 2017). Metode survey digunakan dalam penelitian ini, yaitu suatu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden (Syafiril & Huda, 2015). Populasi dan sampel penelitian ini merupakan anggota grup WhatsUp yang dimiliki peneliti dari berbagai kampus dan daerah asal responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan anggota populasi yang kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Dilihat dari tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian pengujian hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu diuji (Kountur, Ronny, 2009). Pengujian data dilakukan dengan menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS versi 26) dengan uji asumsi klasik dan uji t dengan regresi linear sederhana. Penentuan model regresi sederhana juga diperoleh dari output model regresi ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel penelitian yakni social Media Influencer dengan sepuluh (8) variable indikator sebagai variabel bebas dan Pembelian Produk sebagai variabel terikat. Dari uji statistik diskriptif diperoleh gambaran data statistik atas dua variabel tersebut sebagai berikut:

Tabel 1.

	Descriptive Statistics					
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic
INFLUENCER	108	1	5	2.69	.107	1.116
PURCHASE	108	5	25	14.20	.347	3.609
Valid N (listwise)	108					

Sumber data: SPSS diolah (2025)

Berdasarkan hasil data diatas dapat diketahui bahwa social Media Influencer nilai maksimal 5 dan nilai minimalnya 1 serta nilai rata-rata 2.69 dengan nilai standar deviasi 1.116. Dimana nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi yaitu $2.69 > 1.116$ yang menunjukkan bahwa nilai Influencer Sosial Media cukup tinggi. Sedangkan nilai Pembelian Produk diketahui nilai maksimal sebesar 25 dan nilai minimal sebesar 5 dengan nilai rata-rata sebesar 14.20 dan nilai standar deviasi sebesar 3.609. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pembelian produk cukup tinggi, dimana nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya yaitu $14.20 > 3.609$. Dari data yang disajikan diatas terlihat jelas bahwa rata-rata nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi. Standar deviasi merupakan cerminan dari rata-rata penyimpangan data dari mean. Standar deviasi dapat menggambarkan seberapa besar variasi data, dimana jika nilai standar deviasi lebih besar dari nilai mean berarti nilai mean merupakan *representasi*

Tabel 2.

Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
X1	.577	0,1891	Valid
X2	.602		Valid
X3	.667		Valid

Dari tabel. hasil uji validitas data diatas dapat diketahui nilai Pearson Correlation or (r_{hitung}) lebih besar dari

yang buruk dari keseluruhan data. Begitu sebaliknya jika nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai mean berarti nilai mean merupakan *representasi* yang baik dari keseluruhan data.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kesahihan suatu kuesiner. Uji ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir kuesioner dengan skor totalnya. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka akan semakin tinggi pula ketepatan alat ukur tersebut mengenai sasaran. Uji validitas menurut Sugiyono (2016, 176) suatu instrument dikatakan valid jika alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} berarti valid, atau nilai signifikansi lebih kecil dari nilai 0,05 dan nilai pearson correlation bernilai positif berarti valid.

X4	.697	Valid
X5	.525	Valid
X6	.705	Valid
X7	.705	Valid
X8	.708	Valid

Data SPSSdiolah, 2025

nilai r_{tabel} (dengan tingkat signifikansi 0,05), maka item tersebut dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner atau angket dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Umar, 2002, 120). Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Pengujian *cronbach alpha*

Tabel 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	8

Dari hasil uji statistik menggunakan SPSS maka diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,877 yang berarti nilainya lebih besar dari syarat minimal reliability sebesar 0,5 dimana hasilnya menunjukkan $0,877 > 0,5$. Hal ini

digunakan untuk mengetahui tingkat kehandalan (reliabilitas) dari masing-masing kuesioner. Apabila nilainya lebih besar dari r_{tabel} maka hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi pula nilai konsistensi kehandalannya (reliabel). Dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* adalah di atas 0,5 Sugiyono (2009:235) dalam (Syafri, 2019).

menidentifikasi bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan handal serta dapat digunakan untuk proses selanjutnya.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan.

Tabel 4. ANOVA

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
INFLUENCER * PURCHASE	Between Groups	(Combined)	39.129	15	2.609	2.549	.003
		Linearity	23.490	1	23.490	22.950	.000
		Deviation from Linearity	15.638	14	1.117	1.091	.376
	Within Groups		94.168	92	1.024		
	Total		133.296	107			

Keterangan:

Jika sig. deviation from linearity= $0,376 > 0,01$. maka variable independen (X) terhadap variable dependent (Y) terdapat hubungan yang linear. Jika nilai $f_{hitung} 1.091 < f_{tabel} 2.30$ maka terdapat hubungan yang linear. Dari hasil uji table ANOVA diketahui nilai signifikansi yang dihasilkan $0.003 < 0.005$ maka berkesimpulan uji Linearitas sudah terpenuhi.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah persebaran data normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (one sample test). untuk mendeteksi kenormalan. Dengan menggunakan SPSS 26 diperoleh data seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 5
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58607883
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.080
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan output di atas dapat diketahui hasil uji normalitas hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Signifikansi (P Value) adalah sebesar 0.69. Nilai ini jauh lebih besar diatas 0.05 yakni Sig. (2-tailed) sebesar $0.69 > 0.05$. sehingga dapat disimpulkan residual berdistribusi Normal. Hal ini berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

5. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam kondisi model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glesjer, hasil uji dapat dilihat table.

Tabel 6
Coefficients^a

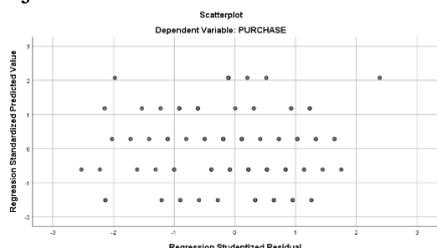
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.280	.091		14.119	.000
	X	.000	.001	.030	.305	.761

a. Dependent Variable: ABS_REST

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Influencer Sosial Media (X) memiliki nilai

signifikansi dengan absolut residual $> 0,05$ yaitu 0,761 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7
Uji Scatter Plot



Scatterplot yang menunjukkan titik-titik data tersebar secara acak pada kedua sisi nilai 0 pada sumbu Y dan sumbu X dapat memberikan indikasi bahwa tidak ada pola sistematis dalam heteroskedastisitas data. Gejala heteroskedastisitas terjadi ketika variabilitas dari kesalahan model tidak konstan di sepanjang nilai-nilai independen. Dalam uji

heteroskedastisitas, tujuan analisis data menggunakan scatterplot adalah memeriksa apakah ada pola tertentu dalam sebaran residu. Dengan demikian, tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

UJI LINEAR SEDERHANA

Uji regresi linear sederhana menurut Sugiyono (2016, p261) dalam (Suadmodjo, 2017) menyatakan bahwa regresi sederhana di dasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dengan dasar pengambilan keputusan dengan dua cara yaitu dengan perbandingan nilai signifikansi dengan

nilai probabilitas, dan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

- Perbandingan nilai sig dengan nilai probabilitas (nilai probabilitas = 0,05)
 1. Jika nilai sig < nilai probabilitas, artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
 2. Jika nilai sig > nilai probabilitas, artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- Perbandingan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel}
 1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
 2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 8
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.559	.828		12.748	.000
	INFLUENCE	1.357	.285	.420	4.762	.000
	R					

a. Dependent Variable: PURCHASE

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai konsisten variabel Pembelian Produk (Purchase) adalah 10.559, sedangkan nilai koefisien regresi Influencer sebesar 1.357 yang berarti bahwa apabila ada penambahan sebesar

1% nilai Influencer maka nilai Pembelian Produk akan bertambah sebesar 1.357%, koefisien regresi bernilai positif sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel Influencer (X) terhadap Pembelian Produk (Y) adalah positif.

Tabel 9
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420 ^a	.176	.168	3.291

a. Predictors: (Constant), INFLUENCER

Dari hasil melakukan pengujian dengan alat ukur statistik SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai R sebesar 0.420 atau 42% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel bebas Influencer

Social Media (X), dengan Pembelian Produk (Y) dimana nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan

Sedang karena nilainya berada diantara 0.400-0.599 menurut tabel, 10 dibawah ini:

Tabel 10
Interprestasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0.800 – 1.000	Sangat Tinggi

2	0.600 – 0.799	Tinggi
3	0.400 – 0.599	Sedang
4	0.200 – 0,399	Rendaaah
5	0.000 – 0.199	Sangat Rendah

Sumber: (Sugiyono, 2010)

2. Nilai R Square sebesar 0.176 adalah R kuadrat, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang diambil dalam penelitian ini memiliki angka hubungan dengan variabel independen sebesar 17.6% sehingga selebihnya sebesar 82.4% adalah variabel-variabel lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.
3. Adjust R Square model regresi ini adalah sebesar 0,168 yang menunjukkan bahwa naik turunnya variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X) adalah sebesar = 16.8% yang berkorelasi positif.
4. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y), maka variabel Influencer Sosial Media berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Pembelian Produk dan bernilai positif. Nilai thitung 4.762 > dari nilai ttabel 1.65936 artinya variabel independent Influencer Media Sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap variable Pembelian Produk dengan berkorelasi positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Terdapat hubungan yang signifikan antara Influencer sosial (X) media dengan Pembelian produk (Y) yang dipromosikan. Faktor Influencer

Media Sosial (X) berpengaruh signifikan dan berkorelasi positif terhadap Pembelian Produk (Y) yang dipromosikan oleh Influencer pada responden penelitian. Hasil penelitian merupakan salah satu dari sekian banyak penelitian lainnya yang meneliti apakah ada pengaruh Influencer di media sosial terhadap pembelian produk yang dipromosikan dengan menggunakan sosial commerce yang saat ini sedang populer di masyarakat. Hal ini tentunya sangat bermanfaat bagi perkembangan teknologi dan juga informasi bagi dunia bisnis agar dapat terus bertahan ditengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku berbelanja masyarakat.

Dari penelitian ini dapat disarankan kepada para pelaku bisnis agar dapat menggunakan teknologi dan perkembangan informasi yang semakin cepat dalam bersaing memasarkan produk yang mereka jual kepada konsumen. Perkembangan teknologi ini tidak dapat dibendung apalagi ditolak karena keputusan pembelian ada ditangan konsumen yang mencari kemudahan dan perbandingan harga yang lebih murah dan bersaing.

REFERENCES

- A. A. Barreda, A. Bilgihan, K. Nusair, and F. Okumus. (2015). Generating Brand Awareness in Online Social Networks,”. *Comput Human Behav.*

- Jurnal Administrasi Dan Manajemen E-ISSN 2623-1719
 http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index P-ISSN 1693-6876
- Abed, S. S. (2020). Adopsi perdagangan sosial menggunakan kerangka TOE : Investigasi empiris UKM Arab Saudi. *Jurnal Internasional Manajemen Informasi*, 53.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. *Telematics*
- Ali, R., F. R. M. Wahyu, D. Darmawan, E. Retnowati, & U. P. L. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba’s Customer Commitment. *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232–237.
- Anshori, S., Makaryanawati, & Restuningdiah, N. (2024). The Influence of Investors’ Perceptions of Stock Influencer Credibility on Herding Behavior With Financial Literacy as a Moderating Variable. *International Journal of Business and Applied Economics*, 3(1), 199–210.
<https://doi.org/10.55927/ijbae.v3i1.8017>
- Chen, R., F. D. Delli, O. R. Isma, D. D. & F. D. (2015). Consequences of Word of Mouth from the Perspective of WOM Senders,. *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1018–1039.
- Chiu, C. L., & Ho, H. (2023). Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z’s Purchase Intention Through Social Media. *SAGE Open*, 13(1), 1–18. Chiu, C. L., & Ho, H.
- E. Djafarova and C. Rushworth. (2017). “Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Comput Human Behav*, 68.
- Febryaningrum, A. D., & Aligarh, F. (2024). *FACTORS INFLUENCING SOCIAL COMMERCE ADOPTION : A TOE*. 340–352.
- G. W. Saputra and I. Ardani. (2020). “Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian,.” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, 9(7), 2596.
- Ha, S., & L. S. (2009). Consumer e-Shopping Acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571.
- Han, W. (2021). Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers Based on the Five-Stage Model of the Consumer Buying Process. *Advances In Social Science, Education And Humanities Research*, 5, 545–548.
- Handayani, B., N. S. Wisnujati, Budiono, D. D. & Y. K. (2021). Environmental Management and Law Enforcement. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 65–76.
- Hariani, M. (2022). Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2), 154–167.
<https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1465>
- Hariani, M. & E. A. S. (2020). The Effect of Price Perception, Service Quality, and Product Diversity on Superindo Customer Loyalty in Surabaya. *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 29–36.
- Hidayat, T., D. Darmawan, O. R. Isma, M. H. & A. R. P. (2015). Hubungan Inovasi Produk, Harga Premi dan Perilaku Konsumen. *Jurnal. Jurnal*

- Jurnal Administrasi Dan Manajemen E-ISSN 2623-1719
<http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index> P-ISSN 1693-6876
Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen,
 5(2), 119–136.
- Hidayat, T., Syaffitri, N. A., Sahal, L., Asyahri, Y., Syaffutra, R. A., & ... (2024). Pelatihan Pemasaran Menggunakan Platform E-Commerce: Marketing Training Using E-Commerce Platform. *Lebah*, 17(2).
<http://www.plus62.isha.or.id/index.php/abdimas/article/view/176>
- Issalillah, F., R. K. Khayru, D. Darmawan, M. W. A. & S. P. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap*,. 2(2), 49–53.
- K. Sokolova and H. Kefi. (2020). “Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 53.
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (. (2018). Influencer Marketing As a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–105.
- Kim, D. (2013). nder what conditions will social commerce business models survive? *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 60–77. *Electronic Commerce Research and Applications*
- Kotler, Philip, Keller, K., L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kountur, Ronny. (2009). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis* (Revisi). Penerbit PPM,.
- Liao, L., & Huang, T. (2021). The effect of different social media marketing channels and events on movie box office: An elaboration likelihood model perspective, In *Information and Management. I Elsevier B.V.*, 58(7). Elsevier B.V.
- Mega Ningsih, N., Pebrianti, W., Christiana Iman Kalis, M., & Fahrana, Y. (2023). THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING BEAUTY INFLUENCER AND BRAND AWARENESS ON PURCHASING DECISIONS WITH INTENTION TO REUSE REFERRAL LINK SHOPEE AFFILIATES AS A VARIABLE MEDIATION (Lizzie Parra Influencer Study and BLP Beauty Cosmetic Products) under a Creat. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2023.
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Mishra, O. (2018a). *Criteria For Evaluation Of Alternatives In Online Consumer Decision-Making Process*, *Elk Asia Pacific*. 9(4), 1–26.
- Mishra, O. (2018b). Sources Of Need Recognition In Online Consumers Decision-Making Process. *Journal Of Marketing & Retail Management*, 9(4), 1–26.
- Mohdari, Fahmi, M., Safitri, N. A., & Syafril. (2024). Market Analysis and Consumer Behavior of Indomaret Minimarkets in Banjarmasin City. *International Journal of Business and Applied Economics*, 3(2), 299–310.
<https://doi.org/10.55927/ijbae.v3i2.8077>
- Mokodompit, E. A., Fardiansyah, H., & Yuliyani, L. (2023). Social Media Influencer Implementation on Consumer Purchase Interest. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 1033–1041.
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

- Jurnal Administrasi Dan Manajemen
<http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
 Moyan, Zhujunxuan, and Sangyang. (2014). "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing," *International Journal of Business and Social Science*, 5, 972.
- Munir, M. & D. D. (2022). The Role of Trust, Ease of Use and Security on Shopping Interests at Lazada. *Engineering and Technology International Journal*, 4(3), 135–145.
- N. T. Hariyanti and A. Wirapraja. (2018). "Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur).," *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Nichols, B., & Schumann, D. (2012). Consumer preferences for assimilative versus aspirational models in marketing communications: The role of product class, individual difference, and mood state. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 359–376. *Journal of Marketing Theory and Practice*,
- Oblak, L., A.P. Barčić., K. Klarić., M.K. Kuzman., & P. G. (2016). Evaluation of Factors In Buying Decision Process of Furniture Consumers By Applying AHP Method. *Drvna Industrija*, 68(1), 37–43.
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. *Computers in Human Behavior*
- Rajput, M. S., & Walvekar, S. (2018). Social Media Communication: Influencer in Apparel Brand Selection. *Asian Journal of Managerial Science*, 7(3), 49–53. <https://doi.org/10.51983/ajms-2018.7.3.1333>
- Rayasam, L. S., & Khattri, V. (2022). Social Media Influencer Endorsement. *International Journal of Online Marketing*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.4018/ijom.299403>
- Restendy, M. S., & Hilmi, F. (2021). Social Media Influencer: Clickbait Dalam Pusaran Etika Jurnalistik. *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 7(2), 270. <https://doi.org/10.37064/jki.v7i2.8654>
- Retnowati, E., U. P. Lestari, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, D. Darmawan, A. R Putra, & S. A. (. (2021). The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1, 1(1), 169–180.
- Santoso, E. (2022). Opportunities and Challenges: E-Commerce in Indonesia from a Legal Perspective. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 22(3), 395–410. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*,
- Schiffman, L. G. and L. L. K. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT. Indeks.
- Sohn, J. W., & Kim, J. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63(9). *Technology in Society*

- Jurnal Administrasi Dan Manajemen
<http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index> E-ISSN 2623-1719
P-ISSN 1693-6876
- Song, G. (2016). The Research On Consumer Decision Process And Problem Recognition. 2nd. *International Conference On Humanities And Social Science Research*, 50–53.
- Suarniki, N. N., Syafril, Fahmi, M., & Fadilah, N. R. (2024). The Influence of MSME Marketing Strategies on Business Able to Survive During the Covid 19 Pandemic. *International Journal of Business and Applied Economics*, 3(2), 231–240. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v3i2.8012>
- Sugiyono. (2010). " *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Syafril, & Huda, N. (2015). Pembiayaan Pada Warung Mikro (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 3(3), 257–268. <https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/viewFile/6/6>
- Syafril, S., Effiyaldi, E., Selvanus, S., & Wahyudi, W. (2024). How Is The National Banking Marketing Strategy Based On Technology. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(3), 158–169. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i3.3066>
- Tafheem, N., El-Gohary, H., & Sobh, R. (2022). Social media user-influencer congruity: An analysis of social media platforms parasocial relationships. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1), 1–26. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.289213>
- V. Nandagiri and L. Philip. (2018). "The Impact of Influencers from Instagram and Youtube on their followers,." *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1).
- Voramontri, D., & L. K. (2019). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal Information and Decision Sciences*, 21(3), 209–233.
- W. A. Saputro. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan, ". *Media Manaj. Jasa*, 8(2).
- Wibisana, L. I., Miswanto, M., & Gusmao, M. A. S. (2024). Improving Purchase Intention Through Celebrity Endorsement, Social Media Advertising, and Customer Experience With Brand Image as a Moderation. *International Journal of Business and Applied Economics*, 3(2), 335–354. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v3i2.8468>
- Zahriati, S. W., & Auliya, Z. F. (2024). *The effect of celebrity endorsement on Gen Z purchase intention through Tiktok social commerce with consumer perception quality as a mediating variable*.