

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Scarlett Whitening adalah perusahaan yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang prioritasnya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Produk-produk Scarlett Whitening berupa perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Scarlett Whitening sangat ramai dibahas di media sosial, apalagi banyak di-endorse oleh banyak *influencer* dan *public figure*. Produk andalan Scarlett Whitening yang laris di pasaran yaitu Scarlett Body Lotion, Scarlett Face Serum, Scarlett Shower Scrub, dan Scarlett Serum. Produk-produk ini dipasarkan melalui sistem online secara masif. Namun, banyak pula distributornya yang memasarkan produk secara offline.

Produk Scarlett Whitening menjadi salah satu produk kecantikan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai alat pemasarannya dengan jumlah pengikutnya sebanyak 5,6 juta dengan 3.452 postingan. Di Indonesia Scarlett Whitening merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang sangat digemari pada saat ini, yang sudah memiliki ribuan *reseller* yang tersebar di seluruh Indonesia (www.mediaindonesia.com). Scarlett Whitening merupakan brand lokal dari Indonesia yang di dirikan pada tahun 2017 dan merupakan produk milik salah satu selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Felicya Angelista adalah seorang aktris tanah air yang juga menjabat sebagai *founder* Scarlett Whitening. Sebelum memulai bisnis Scarlett Whitening, aktris berdarah Manado ini menjual produk bernama Feli Skin yang merupakan masker untuk wajah. Scarlett Whitening ini memiliki dua jenis produk kecantikan yaitu perawatan wajah (*skin care*) dan perawatan badan (*body care*). Untuk perawatan wajah (*skin care*) terdiri dari facial wash, toner, facial serum, day cream dan night cream sedangkan untuk perawatan badan (*body care*) terdiri dari body scrub, shower scrub, body serum, body cream dan body lotion. Produk-produk tersebut aman digunakan karena telah terintegrasi oleh BPOM RI dan bebas merkuri, sehingga hasil dari produk Scarlett tersebut tidak instan atau perlu beberapa lama pemakaian agar kelihatan hasil yang maksimal.

Scarlett melakukan aktivitas pemasaran produk melalui media sosial terutama Instagram yang cukup *hype* saat ini untuk memasarkan produknya. Produk Scarlett Whitening terbilang

memiliki harga yang cukup bervariasi dari varian produk dengan harga yang terjangkau hingga mahal.



Gambar 1.1 Akun Instagram Scarlett Whitening

Sumber: Instagram @scarlett_whitening

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang dipromosikan cukup gencar melalui media sosial terutama Instagram terlebih saat ini sedang trend bahan produk whitening yaitu glutathione. Dilihat dari jumlah pengikut (*followers*) akun Instagram Scarlet Whitening saat ini yang berjumlah lebih dari 5 juta pengikut dapat dijadikan tolak ukur bertambahnya peminat Scarlett Whitening saat ini. Jumlah yang cukup fantastis ini membuktikan bahwa banyak masyarakat yang tertarik dengan produk Scarlett Whitening selain harga nya yang dapat dijangkau oleh masyarakat namun, juga kualitas yang dapat dipercaya oleh masyarakat.

Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari keputusan untuk membeli produk usaha yang dilakukan oleh konsumen dan keberhasilan suatu usaha juga di interperasikan dari seberapa dekat atau terkenalnya produk usaha tersebut di kalangan masyarakat. Keputusan pembelian atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behaviour*, dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata. Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, promosi/ pemasaran, informasi yang diperoleh dan keuntungan atau manfaat yang didapat dari produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller (2016:192)

Berbagai perusahaan berupaya untuk menarik konsumen agar mau membeli produk mereka. Agar konsumen memutuskan untuk membeli produk suatu perusahaan tersebut, maka perusahaan perlu menjalankan berbagai metode pemasaran dan strategi yang mampu menarik para konsumen untuk membeli produk mereka. Salah satu hal yang bisa diamati yang menunjukkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat dari data jumlah pengunjung, jumlah penjualan dan nilai penjualan produk yang dimiliki oleh perusahaan tidak selamanya baik dan sering mengalami masalah dan salah satunya yaitu terjadinya penurunan jumlah pengunjung, jumlah penjualan dan nilai penjualan produk yang dialami oleh perusahaan tersebut.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah media sosial Instagram yang dikemukakan oleh Neti (2011). Media sosial Instagram menurut Boyd, Harper W. (2019) adalah suatu media yang memberikan kemudahan dalam memasarkan, mengakses dan membeli suatu produk serta memberikan kemudahan dalam memberikan sebuah informasi mengenai produk secara jelas kepada konsumen.

Menurut Michael Cross (2013) media sosial adalah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis wab. Perkembangan teknologi saat ini banyak sekali perusahaan ataupun pelaku bisnis yang menginginkan produknya ramai dipesan oleh konsumen. Perusahaan sering kali membuat konten akan produk yang dimilikinya semenarik mungkin supaya iklan yang dibuat oleh perusahaan tersebut viral dan menaikkan penjualan. Tidak jarang para pelaku bisnis dan juga perusahaan menggunakan jasa pihak ketiga berupa *influencer* untuk mempromosikan produk yang mereka miliki. Hal tersebut dilakukan perusahaan karena aplikasi Instagram dan *influencer* dapat

mempengaruhi sikap, serta para konsumen pada produk yang dipromosikan sehingga konsumen melakukan pembelian pada produk tersebut (Lengkawati, 2021:35). Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur tersedia bagi pengguna media sosial. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ilham Yogastrian (2020) menyatakan bahwa media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk memperjelas kajian di atas maka peneliti memuat pra survey yang dilakukan pada Wanita di Kota Medan yang menggunakan salah satu produk Scarlett Whitening. Peneliti melakukan pra survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 30 orang yang berjenis kelamin Wanita di kota medan yang menggunakan salah satu produk Scarlett Whitening. Berikut ini hasil pra survey untuk menggambarkan pengaruh Promosi di Media sosial terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.2 Hasil Pra Survei

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra survei dengan menggunakan pernyataan “informasi yang saya butuhkan tentang produk dapat ditemukan di akun media sosial produk Scarlett” sebanyak 90%% mengatakan bahwa informasi yang dibutuhkan dapat ditemukan di akun media sosial Instagram Scarlett Whitening. Maka Instagram dianggap dapat mempengaruhi konsumen untuk mencari informasi mengenai Scarlett. Sedangkan sisanya 10% mengatakan tidak setuju, maka perlu meneliti lebih lanjut.

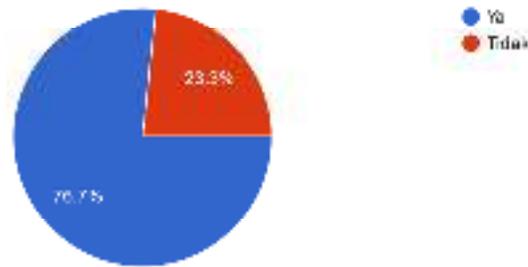
Faktor lain yang mendasari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dilihat dari keberhasilan pemasaran dengan menggunakan *influencer* (Evelina dan Fitrie,2018).

Secara definisi *influencer* adalah orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan ditinjau dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dan merek tersebut. Penggunaan sang *influencer* memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut.

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018:141), *influencer* merupakan seseorang atau public figure dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut banyak atau signifikan dan segala hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi orang lain atau pengikutnya. *Influencer* kini termasuk strategi pemasaran produk yang dipilih dan dilakukan marketing yang sangat efektif di era modern seperti saat ini, selain simple pasti banyak yang menyukainya dibandingkan dengan strategi promosi penjualan produk tradisional seperti *banner*. Menggunakan jasa *influencer* tujuan utama pebisnis yaitu produknya banyak peminat dengan pesan kesan serta penjelasan yang diberikan atau dijelaskan. Selain itu, dari jasa *influencer* juga mempermudah tumbuhnya keyakinan calon konsumen atas produk yang diiklankannya untuk memutuskan membeli.

Influencer yang ikut serta mempromosikan produk Scarlett Whitening artis korea yaitu soongjongki . Selain soongjongki, baru-baru ini Scarlett Whitening menggandeng fandom K-Pop yaitu EXO. Ini tentunya akan mendongkrak pasar penjualan Scarlett Whitening, dikarenakan tidak hanya masyarakat Indonesia yang tahu mengenai produk Scarlett Whitening tersebut. Melalui *influencer* ini perusahaan dapat menyampaikan informasi produk yang dibutuhkan konsumen. . Untuk pertama kalinya setelah Scarlett Whitening menggandeng fandom K-Pop yaitu EXO penjualan Scarlett tembus 1M orderan dalam waktu 4 jam, *Influencer* akan menyampaikan apa saja yang ada di produk misalkan harga, kualitas, efek pemakaian produk, dan cara membeli produk tersebut. *Influencer* tersebut akan menyampaikan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Cara menyampaikan *influencer* pastinya berbeda-beda, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor yang ada didalam diri *influencer* tersebut. Cara penyampaian inilah yang akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang kemudian berdampak pada niat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika review *influencer* ini bagus maka akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk juga positif dan akan berdampak adanya niat untuk melakukan pembelian produk tersebut (Lim, et, al.,2017).

setelah anda mengetahui Soongjongki menjadi salah satu influencer scarlett whitening apakah anda tertarik untuk membeli produk scarlett whitening?
30 responses



Gambar 1.3 Hasil Pra survei

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra survei dengan menggunakan pertanyaan “setelah anda mengetahui Soongjongki menjadi salah satu Influencer Scarlett Whitening apakah anda tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening?”. Sebanyak 76,7 mengatakan bahwa Soongjongki menjadi salah satu Influencer marketing dapat tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening, maka Influencer Marketing dianggap dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan 23,3% mengatakan tidak, maka perlu meneliti lebih lanjut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja (2018) menyatakan bahwa *influencer* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan didukung juga dengan hasil penelitian keputusan pembelian konsumen dan didukung juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rima Rohmatun Nisa (2019) yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andreanus Rangga (2018) menyatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Fenomena GAP ini juga menjadi suatu masalah yang menarik dan penting untuk diteliti untuk mengetahui apakah *influencer* berpengaruh positif atau tidak sama sekali berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk SCARLETT WHITENING.

Dari latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA MEDAN”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh promosi di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh *influencer* marketing terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh promosi di media sosial Instagram dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Medan?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* marketing terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial Instagram dan *influencer* marketing terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Medan

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak berkepentingan, Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Dengan penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dalam perkembangan teori dan ilmu pengetahuan yang terkait dengan pengaruh promosi di media sosial Instagram dan *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi di media sosial Instagram dan *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan Scarlett Whitening untuk melakukan evaluasi terhadap strategi terhadap strategi bersaing usaha sehingga dapat digunakan dalam proses peningkatan usahanya

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

2.1 Landasan teori

2.1.1 Pengertian keputusan pembelian

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behaviour*, dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata. Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang didapat dan keuntungan atau manfaat yang didapat dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Definisi keputusan pembelian menurut Alma (2016:96), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2016:194), keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan dan keinginan mereka.

Tjiptono (2015:21) keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Schiffman dan Kanuk (2014:487), keputusan pembelian adalah sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Setiadi (2015:342), pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Pengertian keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Kotler dan Keller (2016:194) yang menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:176) proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Berikut penjelasan mengenai tahap proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur-unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati, 2018:42). Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

1. Produk (*product*)

Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”, perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar. Terdapat tiga tingkat produk. Pertama yaitu manfaat inti (*Core Benefit*) dimana perusahaan harus mendefinisikan manfaat inti penyelesaian masalah yang dicari konsumen untuk merancang sebuah produk. Kedua yaitu produk aktual (*Actual Product*) dimana perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Perusahaan harus

mengembangkan ragam produk, nama merek, tingkat kualitas, desain, dan kemasan. Ketiga yaitu produk tambahan (*Augmented product*) dimana perusahaan harus membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga, semua elemen lainnya adalah biaya. Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif. Salah satu masalah yang sering muncul adalah bahwa perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan dari pada meyakinkan pembelian bahwa produk mereka yang bernilai lebih tinggi menjamin harga yang lebih tinggi.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Ada banyak bentuk promosi salah satunya promosi melalui media sosial Instagram, promosi melalui media sosial Instagram saat ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang produk kepada konsumen. Promosi menurut Buchari dalam Hurriyati (2018:58) sebagai berikut : “suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”. Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen.

4. Tempat (Place) atau saluran Distribusi

Tempat atau saluran distribusi yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web.

Melansir dari buku Strategi Bisnis Pariwisata (2021) karya Astri Rumondang Banjarnahor, dkk, Kotler menjelaskan bahwa pemasar harus mengetahui stimulus apa saja yang mampu memengaruhi konsumen dalam memilih serta melakukan keputusan pembelian. Sehingga nantinya konsumen dapat menindak lanjuti respons stimulus yang ada serta memutuskan pembelian.

Peran utama dalam keputusan pembelian konsumen adalah faktor sosial dari seseorang itu sendiri. Faktor pribadi, ataupun faktor psikologi yang meliputi motivasi dan persepsi juga bisa menjadi alasan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008 : 166 - 180). Faktor-faktornya antara lain yaitu:

1. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui Bahasa dan symbol-simbol (Anoraga, 2007:227). Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, symbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Misal seseorang membeli produk Scarlett Whitening bisa di pengaruhi oleh kebiasaan yang ada di lingkungan tersebut. Beberapa peneliti seperti Pristanto (2012), Amalia (2011), Santoso (2013) telah menguji bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Faktor sosial

faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb, 2001 : 210). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu berupa suatu system kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Misal seseorang ingin membeli produk Scarlett Whitening karena perintah keluarga terdekat, dan bisa juga dari teman-teman yang biasa menggunakan produk Scarlett Whitening.

3. Faktor pribadi

Merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seseorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (lamb, 2001:221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah suatu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli sebuah produk. Sebagai contoh seseorang ingin membeli produk Scarlett Whitening karena diusia mereka sudah banyak yang menggunakan produk Scarlett Whitening.

4. Faktor Psikologis

Merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapatan dalam mengambil tindakan (Lamb, 2001 :224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Contohnya seseorang membeli produk Scarlett Whitening karena wajahnya sedang bermasalah (jerawat, kering, dan kusam) atau bisa juga karena keyakinan untuk memakai produk Scarlett Whitening sangat aman.

2.1.3 Indikator pengambilan keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotlet & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam bekerja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.2 Influencer Marketing

2.2.1 Pengertian Influencer marketing

Influencer, berasal dari kata *influence* atau pengaruh, yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi Menurut Hariyanti & Wirapraja, (2018:141) *influencer* merupakan seorang *public figur* dalam media sosial, yang memiliki jumlah pengikut banyak atau signifikan yang dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dan pengikutnya. Menurut Sudha dan Sheena, (2017:16) *influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target *audience* tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen.

Menurut solis (2012:7) *influencer* adalah seseorang dengan status penting dan fokus dalam komunitas yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengan mereka. Menurut Woods (2016:15) *influencer marketing* adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui orang-orang (*influencer*) yang memiliki kemampuan untuk menciptakan efek pada karakter sebuah merek. Menurut Hayes (2011:4) *influencer marketing* adalah pendekatan yang diperbarui untuk pemasaran dan hubungan masyarakat dimana menargetkan orang-orang yang prospek konsumen yang dapatkan untuk mendapatkan informasi. Sedangkan *influencer* memiliki arti orang-orang yang memiliki pengaruh besar dan diikuti oleh banyak orang disosial media. Sedangkan Menurut Sari dan Irena (2019:267) *influencer marketing* adalah cara promosi, pemasaran atau marketing yang menggunakan tokoh pemberi pengaruh di media sosial seperti Instagram, YouTube, dan blog. *Influencer* sendiri adalah orang-orang yang punya pengikut (*followers*) atau *audiens* yang cukup banyak di sosial media. Mereka punya pengaruh yang kuat terhadap pengikut (*followers*) mereka. Artis, selebgram, blogger, youtuber termasuk *influencer*.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* adalah orang yang terkenal didunia maya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang disukai, diinginkan, maupun dibutuhkan oleh konsumen. Para *influencer* memiliki kemampuan untuk memberikan opini dan perilaku secara online dimedia sosialnya seperti, Instagram, youtube, blog. Opini mereka memiliki dampak yang luar biasa untuk reputasi produk atau brand.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Influencer Marketing

Menurut Sari dan Irena (2019:269) terdapat beberapa aspek menentukan influencer yang menjadi faktor-faktor mempengaruhi *influencer marketing* antara lain:

1. Kesesuaian *influencer* dengan bisnis. Hal ini menjadi penting karena akan mempengaruhi keberhasilan tujuan kerja sama antara perusahaan dan tokoh yang menjadi *influencer*.
2. Tingkat populasi *influencer* promosi suatu produk bertujuan untuk mengangkat popularitasnya. Tentu diperlakukan kerja sama dengan *influencer* yang telah dikenal oleh public.
3. Kualitas *feed* dan konten yang dihasilkan. Respon pengikut terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh *feed* dan konten yang dibagikan *influencer*. Inilah salah satu alasan mengapa sangat penting untuk membuat konten yang berkualitas baik dan benar-benar bisa mewakili produk dimata pengikut.
4. Mengenal tingkah laku *influencer*. Setiap *influencer* memiliki karakter tingkah laku. Hal ini juga menjadi penting dipertimbangkan sejak awal, mengingat *influencer* akan jadi mitra dalam proses pengenalan produk. Setidaknya, *influencer* pilihan harus memiliki beberapa kriteria seperti ramah, bisa diajak diskusi, respek terhadap produk, dan professional.

2.2.3 Jenis-Jenis Influencer Marketing

Jenis-jenis *influencer* menurut Musnaini dan Asrini (2021:101) berdasarkan media yang digunakan terbagi menjadi tiga yaitu;

1. Selebgram adalah seorang *public figure* yang menggunakan platform Instagram sebagai media promosi produk. Data tersebut menunjukkan bahwa memanfaatkan kepopuleran selebgram bisa diandalkan untuk promosi produk.
2. YouTuber adalah orang yang mengunggah vidio ke youtube tentang suatu informasi, termasuk informasi produk. Peran youtube sebagai *influencer* produk cukup signifikan. Alasannya, lebih dari 90% pengguna internet mengenal produk baru melalui youtube.

Apabila ingin bekerjasama dengan youtuber yang memiliki *followers* banyak tentu potensi menarik perhatian mereka akan produk semakin besar.

3. *Blogger* adalah seseorang yang memiliki dan mengelola sebuah blog. Tidak sedikit blog yang digunakan untuk melakukan review tentang suatu produk. Ketika seorang *blogger* merekomendasikan produk, tentu akan menarik pembacanya untuk mencoba produk tersebut. Jika blogger tersebut memiliki pembaca setia yang banyak, pemasaran produk tentu menjadi lebih mudah dan efektif.

2.2.4 Tujuan *Influencer Marketing*

Menurut Nursamsiani (2020:16) Tujuan *influencer marketing* secara umum adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Tujuan umum pertama *influencer* adalah memberitahu. Membantu *audiens* untuk memperoleh informasi yang belum mereka miliki

2. Membujuk

Tujuan umum yang kedua *influencer* adalah membujuk. Ketika *influencer* membujuk maka pembicara akan berusaha membuat *audiens* menerima sudut pandanganya dan perilakunya.

3. Menghibur

Tujuan umum ketiga *influencer* adalah menghibur. Konten iklan yang informatif dan *persuatif* difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian *audiens* dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan iklan.

2.2.5 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Solis (2012:20) aspek yang dapat menjadi indikator *influencer marketing* sebagai berikut:

1. *Engagement* (keterikatan)

Banyak followers yang melakukan *engagement* dengan postingan mereka melalui like, share, retweet, comment, klik terhadap link atau URL dari iklan, atau lebih jauh melakukan Tindakan seperti misalnya mengisi form/pembelian. Tingkat *engagement* dinilai sangat tinggi jika mencapai 25%-50% dari setiap post yang diunggah ke media

sosial. Meskipun jangkauan *influencer* cukup rendah yaitu dengan jumlah followers 500-10.000 pengguna akan tetapi tingkat *engagement* tinggi tetap bisa dihasilkan. Hal ini bisa terjadi karena micro *influencer* biasanya membuat pesan unik yang mengisahkan pengalaman pribadi sehingga konten bisa diterima masyarakat terkesan jujur, dan memangun kedekatan secara mendalam, ini bisa terjadi jika para *marketing influencer* dimaksud konsisten membangun komunikasi dengan *followers* nya dan memiliki citra/reputasi yang cocok dengan produk yang di tawarkan.

2. *Reach* (pencarian)

Reach adalah jumlah total orang yang melihat konten *influencer*, dengan kata lain jika 100 orang total melihat iklan atau konten itu berarti *reach* atau jangkauan iklan anda 100, pencarian yang merujuk pada jumlah *followers* dari *marketing influencer*, namun jumlah *followers* yang besar tidak selalu menjamin sukses, yang lebih penting adalah mengetahui *followers* mana yang sesuai dengan target dan khalayak dari brand.

3. *Impression* (Kesan)

Impression adalah berapa kali konten atau iklan yang ditampilkan dilayar, tidak peduli apakah itu di klik atau tidak. Sebagai contoh, iklan atau iklan telah muncul di layar netizen sebanyak 300 kali itu berarti jumlah *impression* atau tayangan untuk iklan itu adalah 300. *Impression* pada Instagram adalah mengukur jumlah total berapa kali pengguna melihat post atau cerita *influencer*.

2.3 Promosi di Media Sosial Instagram

Promosi merupakan komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk, jasa, bayangan, gagasan hingga konsumen dapat melakukan pembelian sesuai dengan keinginan pemasar. Kotler dan Keller (2012:498), menjelaskan promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mengarahkan, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung terhadap produk atau jasa yang disediakan perusahaan tersebut. Media sosial adalah media berbasis internet untuk berinteraksi sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi, kolaborasi, penyebaran informasi, penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten. Pengertian lain media sosial adalah Teknik atau taktik marketing yang menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Social media

marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Media komunikasi pemasaran berbasis online sekaligus sebagai media komunikasi dua arah antara konsumen dengan perusahaan Untari dan Fajariana, D. E. (2018:273).

Media sosial sebagai suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum dimasyarakat. Sosial media didefinisikan sebagai media bagi penggunanya untuk dapat berpartisipasi didalamnya, membuat dan membagikan pesan. Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang lebih efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Sosial media merupakan sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berinteraksi satu dengan lainnya di suatu wadah yang sama seperti blog, wiki, jejaring sosial, forum dan virtual world Saragih & Ramadhany (2012:102). Dari ketiga definisi sosial media diatas, dapat disimpulkan secara umum sosial media dapat diartikan sebagai tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunanya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di dalam sosial media. Pengguna sosial media yang dapat berinteraksi tersebut bisa merupakan konsumen maupun perusahaan.

Salah satu media sosial yang trend saat ini adalah Instagram. Instagram menjadi media sosial yang mempengaruhi konsumen terutama generasi muda karena kehadiran mereka yang dominan di platform. Di yakini bahwa media sosial Instagram di kalangan anak muda, menjadi motivasi untuk berbelanja dengan melihat foto di media sosial Instagram. Foto dan gambar dijadikan sebagai motivasi konsumen dan calon konsumen mengenai pembelian dan membangun sudut pandang pembelian untuk merencanakan pembelian produk Scarlett Whitening. Instagram menjadi media populer untuk mempromosikan situs belanja online. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram, perusahaan dapat ditawarkan dengan mengupload foto atau video, sehingga para konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan. Instagram menyediakan fasilitas komunikasi, fotografi konten yang dapat berpengaruh pada konsumen untuk berbelanja. Instagram yang berfokus pada gambar menjadi sumber terpercaya untuk keputusan berbelanja.

2.3.1 Manfaat Promosi di Media Sosial

Manfaat dalam menggunakan *sosial media marketing* (Neti, 2013:14) yaitu:

1. Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan, tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran
2. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek)
3. Biaya rendah karena Sebagian besar situs jejaring sosial gratis

2.3.2 Indikator Media Sosial

Beberapa indikator-indikator media sosial menurut Saragih & Ramdhany (2012:102) yaitu:

a. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, yang menjadi pertimbangan pembeli adalah kemudahan penggunaan. Faktor kenyamanan ini berkaitan dengan cara kerja perdagangan. Sering kali, calon pembeli terjebak pada transaksi pertama mereka dan cenderung membuat mereka putus asa karena alasan keamanan. Kenyamanan juga digunakan sebagai tingkat dimana seseorang percaya teknologi dapat dengan mudah digunakan. Situs web online yang sering digunakan menunjukkan bahwa itu lebih dikenal oleh pengguna media sosial lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan. Sangat mudah untuk menemukan informasi yang disajikan secara online yang harus mencakup informasi mengenai produk dan layanan yang tersedia untuk dibeli.

b. Kepercayaan

Kepercayaan pembeli terhadap penjual terkait dengan keandalan penjual dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online.

2.4 Penelitian terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *influencer marketing* dan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian Kembali telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini berikut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Sari, N. N. (2021)	Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada masyarakat Desa Bagan Jaya Kec. Enok	Promosi Di Media Sosial Instagram (X_1), keputusan pembelian (Y)	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Rima Rohmatun nisa (2019)	Pengaruh sosial media Influencer dan trustworthiness terhadap keputusan pembelian kosmetik make over (di royal)	Sosial media influencer (X_1), trustworthiness(X_2), pemasaran (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media influencer dan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Ilham Yogastrian (2020)	Pengaruh Promosi, Influencer dan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk	Promosi (X_1), influencer (X_2), media sosial Instagram (X_3), keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi di media sosial instagram memiliki

		sabun kojie san			pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Ravi Octavianus Purba (2022)	Pengaruh Media Sosial Instagram dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS.GLOW Puja Tebing Tinggi”.	Media sosial Instagram (X_1), influencer marketing (X_2), keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif	Variabel media sosial Instagram, influencer marketing signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Silvia pratiwi (2019)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan sosial influencer terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa di Yogyakarta (melalui media sosial di Instagram)	Kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), sosial influencer (X_3), keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif	Variabel kepercayaan, kemudahan dan sosial influencer signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah penulis, 2023

2.5 Kerangka berpikir

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

2.5.1 Pengaruh Media sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotlet & Kaller (2012:568) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran sosial media semakin diakui dalam mendorong kinerja bisnis. Sosial media memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah secara berkorelasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik. Media sosial adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Media sosial menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Media sosial saat ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Promosi dengan menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yogastrian (2020) menyatakan bahwa promosi di media sosial instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian

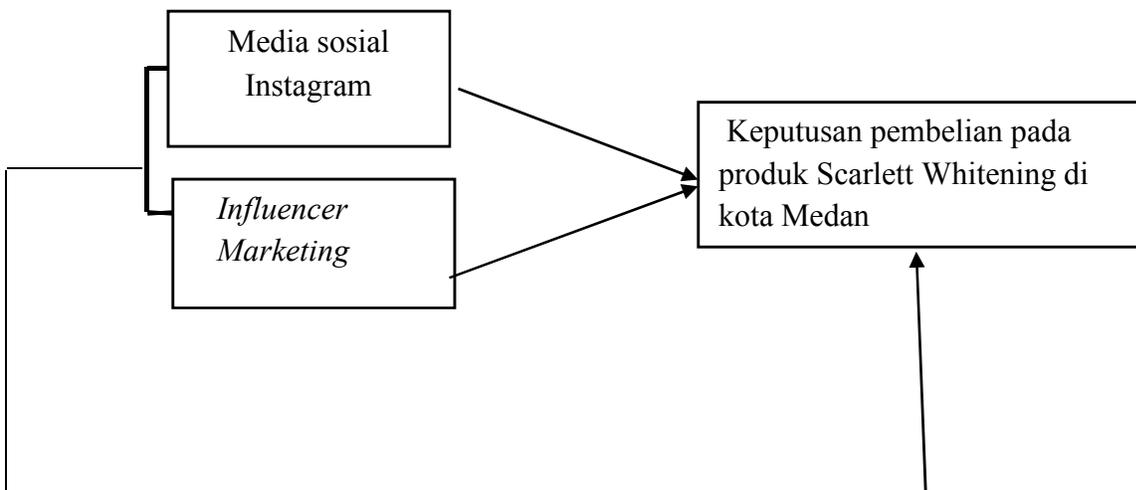
Menurut Hayes (2011:4) *influencer marketing* adalah pendekatan yang diperbarui untuk pemasaran dan hubungan masyarakat dimana menargetkan orang-orang yang prospek konsumen yang dapatkan untuk mendapatkan informasi. Sedangkan *influencer* memiliki arti orang-orang yang memiliki pengaruh besar dan diikuti oleh banyak orang di sosial media. Sedangkan Menurut Sari dan Irena (2019:267) *influencer marketing* adalah cara promosi, pemasaran atau marketing yang menggunakan tokoh pemberi pengaruh di media sosial seperti Instagram, YouTube, dan blog. *Influencer* sendiri adalah orang-orang yang punya pengikut (*followers*) atau *audiens* yang cukup banyak di sosial media. Mereka punya pengaruh yang kuat terhadap pengikut (*followers*) mereka. Artis, selebgram, blogger, youtuber termasuk *influencer*. *influencer* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan didukung juga dengan hasil penelitian keputusan pembelian konsumen dan didukung juga dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Nisa (2019) yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

2.5.3 Pengaruh Media sosial Instagram dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

Promosi melalui media sosial instagram dan *influencer marketing* yang baik akan dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Karena tidak dapat dipungkiri juga mempertimbangkan kedua faktor tersebut dalam pemilihan produk. Informasi yang jelas dan menarik di media sosial, dan juga diikuti dengan terjadinya word of mouth positif akan sangat mudah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Purba (2022) Penelitiannya, menunjukkan bahwa, Promosi melalui media sosial instagram dan *influencer marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan Pustaka dan rumusan masalah yang telah di uraikan, hubungan antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen) dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka berpikir yang sebagaimana telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang diberikan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di kota Medan
2. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di kota Medan
3. Media Sosial Instagram dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah kegiatan dengan mengumpulkan, mengolah, dan melakukan analisis serta menyajikan sebuah data yang didasari dengan jumlah atau banyaknya data yang dilakukan secara objektif guna memecahkan suatu persoalan atau melakukan pengujian terhadap hipotesis dengan tujuan mengembangkan prinsip-prinsip umum. Data dari penelitian ini menghasilkan output berupa angka serta dianalisis menggunakan statistik sehingga dapat disebut sebagai metode kuantitatif (Duli, 2019).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Medan. Waktu penelitian ini akan dimulai November 2023 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan sampel penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek atau benda-benda alam yang lain. populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada subyek atau obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau pun subyek (Sugiyono, 2023:115)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli salah satu produk Scarlett di kota Medan yang jumlahnya tidak dapat terdeteksi dengan jelas, dikarenakan pembeli Scarlett Whitening tidak dapat ditentukan jumlahnya secara pasti setiap periode waktu. Oleh karena itu pada penelitian ini akan dilakukan pengembalian sampel.

Penelitian menyebarkan kuesioner online kepada responden dengan syarat tertentu yaitu responden adalah konsumen yang pernah membeli atau memakai produk Scarlett Whitening.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013:116). Menurut pendapat Hair *et.al* (2019) besarnya sampel yang disarankan yaitu minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Jumlah sampel dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Hair *et.al* yaitu 100 atau lebih responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penulisan ini adalah dengan menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan cara Teknik *purposive sampling* (dengan tujuan) yang dimana menentukan sampel berdasarkan tujuan penulisan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2016:122) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Bertempat tinggal di kota Medan dan menggunakan produk Scarlett Whitening
2. Memiliki akun Instagram dan pengikut (followers) akun Instagram Scarlett Whitening
3. Berjenis kelamin perempuan
4. Berusia 17-30

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Suatu data yang diperoleh berasal dari sumber utama seorang individu seperti wawancara maupun hasil kuesioner dapat dikatakan sebagai data primer (Umar, 2013). Data primer merupakan data yang diperoleh tanpa dilalui perantara dan didapatkan dari sumber aslinya secara langsung. Data primer digunakan sebagai sumber utama dalam memperoleh jawaban dipenelitian ini. Adapun dalam penelitian ini data primernya merupakan hasil dari jawaban kuisisioner yang sebelumnya sudah disebarakan kepada para responden penelitian melalui

google form. Responden penelitian yang dimaksud ialah konsumen yang memakai produk Scarlett Whitening di kota Medan.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Siregar (2015:37) Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari literatur, penelitian terdahulu, serta situs internet yang sekiranya diperoleh dapat mendukung untuk menyusun penelitian ini.

3.4.3 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini memiliki hubungan dengan sumber data dan pemilihan metode yang digunakan oleh penelitian dalam melaksanakan penelitian ini. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini ialah data semi kuantitatif yang berupa jawaban atas pertanyaan dalam kuisisioner yang berkaitan dengan media sosial tiktok, influencer marketing dan keputusan pembelian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik pengumpulan data kuesioner (*questionary*). Menurut Sugiyono (2015:199), kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner online dengan *google form*.

Dalam mengukur instrumen variabel yang akan diteliti, pada penelitian ini menggunakan skala *likert* . Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2018:93). Dimana jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

3.6 Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:38) “defenisi oprasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel penelitian dalam penelitian ini di sajian pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
1	Promosi dimedia Sosial Instagram (X ₁)	Menurut Saragih, Hoga, and Rizky Ramdhany (2012) media sosial adalah tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi,dimana penggunaanya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di dalam sosial media	1.Kemudahan 2. kepercayaan	Likert

2.	Influencer marketing (X ₂)	Menurut solis (2012:7) influencer adalah seseorang dengan status penting dan fokus dalam komunitas yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengan mereka.	1.Engagement 2. reach 3. impression	Likert
3.	Keputusan pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2016:194) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	1.pemilihan produk 2.pemilihan merek 3.pemilihan tempat penyalur 4.waktu pembelian 5.jumlah pembelian 6.metode pembayaran	Likert

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat keceptatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (sugiyono, 2016:201). Validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapatkan setelah penelitian merupakan data yang valid dari alat ukur yang digunakan (kuesioner). Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai korelasi atau r hitung dari variabel penelitian dengan nilai r tabel. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika hitung $>$ r tabel maka pertanyaan ditanyakan valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Apabila nilai r hitung sebesar 0,3 (rkritis) ke atas, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2018:87). Pengujian reliabilitas instrumen ini dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha, metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014:204). Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha Cronbach*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, Media Sosial Instagram dan Influencer Marketing mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara yang dapat digunakan dalam pengujian ini, yaitu analisis grafik dan analisis statistic.

1. Analisis Grafik

Analisis digunakan dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika garis data menyebar menjauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik (uji kolmogrov-smirnov)

Dalam analisis ini, model regresi memenuhi asumsi normalitas dengan dasar keputusan sebagai berikut:

- a) Jika nilai Sig > 0,05, maka data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas
- b) Jika nilai Sig < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal dan tidak memenuhi asumsi normalitas

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas, (Ghozali, 2014:139). Deteksi dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik dimana sumbu X dan Y telah diproduksi dasar pengambilan keputusan adalah

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent) salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)

1. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.9 Metode Analisis

3.9.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2019:206) mendefinisikan analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Selain ini juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut.

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

Dimana :

Y	: keputusan pembelian
a	: Konstanta
X ₁	: Media Sosial Instagram
X ₂	: Influencer Marketing
b ₁	: Koefisien Regresi Media sosial Instagram
b ₂	: Koefisien Regresi <i>influencer marketing</i>
e	: Residual atau eror

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

uji-t menentukan seberapa berpengaruhnya variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji-t ini akan dilakukan dengan

tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = (n-k)$). dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua acara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t_{tabel} .
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel X (media sosial Instagram dan *influencer marketing*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian).
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel X (media social Instagram dan *influencer marketing*) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian)
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.
 - a. Jika probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak
 - b. Jika probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima

3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas. Uji-F digunakan untuk menguji adanya hubungan antara media sosial Instagram dan *influencer marketing* (X_1 dan X_2) secara Bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua acara berikut ini, yaitu :

1. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} secara bersamaan variabel bebas dengan F_{tabel}
 - a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas (media social Instagram dan *influencer marketing*) secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait (keputusan pembelian).
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas (media social Instagram dan *influencer marketing*)
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 - a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan Media Sosial Instagram dan Influencer Marketing dalam menjelaskan keputusan pembelian sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti Media Sosial Instagram dan Influencer Marketing produk memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi keputusan pembelian. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:97).