

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan salah satu yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk sesuai dengan target yang telah diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran memuat kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pasar atau konsumennya. Fungsi pemasaran sendiri, melibatkan hampir seluruh fungsi pada perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, oleh sebab itu perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang benar-benar dapat memenuhi permintaan konsumen, tersedia pada saat yang dibutuhkan, dapat diperoleh dengan harga yang wajar dan dengan komunikasi yang jelas sebelumnya, baik melalui iklan maupun pendekatan-pendekatan lainnya.

Kelebihan yang merupakan peruntungan perusahaan didalam strategi pemasaran sendiri sangat membantu perusahaan dalam mewujudkan pemasaran yang baik dan terarah. Menurut *American Marketing Association* dalam Zulkarnain (2018:23) pemasaran adalah “Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Dimana sebuah produk diperkenalkan hingga didistribusikan dan sampai pada tangan konsumen adalah salah satu dari bagian pemasaran. Saat ini terdapat banyak metode dan cara yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk barang atau jasa di era digital saat ini.

Menurut Carlin(2010:230) “Digital dapat didefinisikan sebagai sebuah perkembangan dari sebuah teknologi yang awalnya masih berupa analog menjadi sebuah teknologi digital dimana teknologi ini adalah perkembangan dari teknologi sebelumnya yaitu teknologi analog sehingga teknologi ini tidak mempunyai sinyal tunda dan gelombang sinyal yang dihasilkan lebih jernih”.

Seiring dengan perkembangan zaman para pemasar pun wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar tetap mampu mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya. Menurut Sofjan (2018:67) “Dalam mengoperasionalkan dan mamantapkan jalannya kegiatan bidang bisnis pemasaran, maka startegi pemasaran terdiri dari arahan strategi pemasaran untuk jangka menengah dan panjang, dan operasional kegiatan pemasaran untuk jangka pendek dan menengah”. Maka dari itu strategi bisnis pemasaran merupakan arah kegiatan mengoperasionalkan dan mamantapkan jalannya kegiatan bidang bisnis pemasaran, dalam rangka pencapaian objektif dan sasaran perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan.

Mengingat pesatnya perkembangan zaman akan strategi-strategi baru di dalam dunia pemasaran, penulis tertarik akan salah satu strategi pemasaran era modern saat ini yang dimana memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yang telah ada sebelumnya. Dimana bagian dari teknologi pemasaran digital yang merupakan strategi pemasaran pada era modern saat ini, salah satunya adalah media sosial Instagram dimana terdapat banyak cara yang digunakan para kompetitor untuk memasarkan produknya, salah satu cara yang sering digunakan adalah dengan menggunakan jasa dari seorang *influencer*. Dimana *influencer* merupakan orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena memiliki otoritas, pengetahuan atau hubungan yang kuat dengan konsumen.

Strategi pemasaran ini sering di sebut dengan istilah *influencer marketing*, strategi ini bukanlah hal yang baru di dunia *industry*. Tetapi beberapa tahun terakhir metode ini sangat populer. Dengan semakin berkembangnya teknologi, *influencer marketing* telah menjadi alat pemasaran terdepan dan banyak membantu perusahaan besar untuk memasarkan produknya. *Influencer marketing* dipandang sebagai salah satu startegi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan ketenaran yang dimiliki oleh seorang *influencer*, seorang *influencer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan

biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan *brand endorser* artis atau *figure public* yang sudah berada pada kalangan artis papan atas.

Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya. Dengan menggunakan metode ini sebuah perusahaan atau merek tertentu diharapkan akan lebih loyal kepada sang *influencer* yaitu dengan membangun hubungan yang lebih dalam dan tidak hanya sekedar sebatas menjelaskan tentang produk itu saja namun lebih kepada informasi juga fasilitas khusus yang didapatkan terhadap produk baru serta proses dibelakang layar dari merek yang akan dipromosikan. Hal yang perlu diperhatikan saat memilih *influencer* tentu kembali kepada konsep segmentasi, sasaran (*targeting*) dan penempatan (*positioning*) dari target konsumen yang diinginkan karena hal ini akan berpengaruh terhadap jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan *platform* yang akan digunakan.

Platform yang dimaksud adalah terkadang seorang *influencer* dapat menciptakan komunitas-komunitas yang dapat memberikan kesan terhadap produk yang akan dipasarkan, pada beberapa kasus terkadang *influencer* dengan jumlah pengikut yang kecil namun memiliki keterlibatan yang tinggi dapat lebih efektif dalam mempengaruhi tingkat penjualan produk kepada konsumen. Salah satu perusahaan besar yang dikenal dikalangan anak muda pada era modern saat ini, yang merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan jasa dari seorang *influencer* yaitu PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang berlokasi di kabupaten Bandung, yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *industry retail* dan distribusi untuk produk-produk *lifestyle* dengan merek dagang Export, Eiger, dan Bodypack yang telah tersebar di Indonesia.

Perusahaan ini didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1979 di Bandung, Jawa Barat. Dengan pengalaman lebih dari dua *decade*, PT. Eigerindo Multi Produk Industri kini telah menjadi salah satu produsen produk *fashion lifestyle* dengan kualitas terbaik dan bertaraf internasional. Hingga saat ini, PT. Eigerindo Multi Produk Industri telah memiliki jaringan distribusi diseluruh Indonesia dan akan terus memperluas jangkauannya hingga kemanca negara (dikutip dari:

https://id.wikipedia.org/wiki/Eiger_perusahaan), diakses pada tanggal 17 Oktober 2019.

Salah satu *brand* yang diluncurkan oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang menarik untuk penulis teliti salah satunya adalah *brand* Eiger yang merupakan *brand* terkenal dikalangan anak muda zaman ini.



Gambar 1.1

Logo *brand* Eiger Oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri

Salah satu *brand* yang diluncurkan oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri ini adalah Eiger yang merupakan salah satu *brand* yang berorientasi pada kebutuhan perlengkapan dan peralatan gaya hidup penggiat alam terbuka serta diciptakan sebagai *brand lifestyle* yang digemari oleh anak muda pada saat ini, Eiger sendiri merupakan *brand* yang memasarkan produk dengan banyaknya bantuan jasadari seorang *influencers*. Banyaknya *influencer* yang digandeng oleh *brand* Eiger ini sendiri, membuat penjualan semakin dicari dan semakin mudah untuk di kenal. Salah satu tokoh *influencer* yang digunakan oleh *brand* Eiger sendiri adalah “Fiersa Besari” yang merupakan seorang musisi, penulis dan pegiat alam bebas. Tidak hanya Fiersa saja yang menjadi *influencer* di dalam *brand* Eiger ini.

Masih terdapat banyak nama-nama tokoh yang dilirik *brand* Eiger ini, diantaranya adalah Ramon Y Tungka, Abex, Jessica Katharina, Eddi Brokoli, tak hanya *influencer* Eiger juga menggandeng beberapa *Brand Ambassador*. Ketertarikan PT. Eigerindo menjadikan Fiersa Besari sebagai sebagai salah satu

influencer yang mempengaruhi penjualan pada *brand* Eiger ini adalah dikarenakan pengikut (*followers*) yang dimiliki Fiersa amatlah banyak, berkisar sebanyak 2,6 juta pengikut (*followers*) dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini.

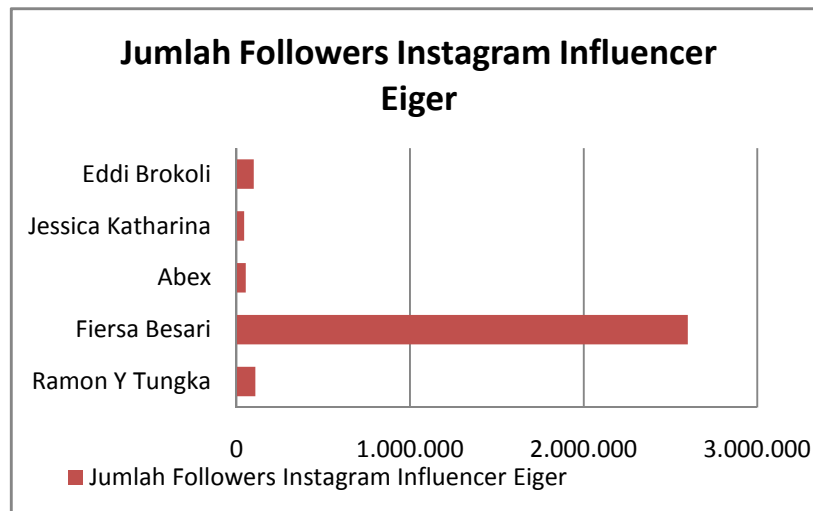


Gambar 1.2

Instagram Fiersa Besari Sebagai Influencer Dalam Brand Eiger

Penulis juga tertarik terhadap Fiersa Besari selaku *influencer* pada *brand* Eiger, sehingga penulis mengangkat Fiersa Besari sebagai pedoman dalam penelitian ini sampai kepada tahap *interview* dan pembagian kuesioner kepada konsumen pengguna Eiger yang membeli Eiger atas dorongan Fiersa Besari terhadap postingannya di sosial media Instagram. Dan karena *followers* dari akun sosial media Instagram Fiersa Besari lebih unggul bila dibandingkan dengan *influencer* Eiger lainnya, dimana posisi *followers* Fiersa Besari mencapai angka 2,6 juta terhitung pada November 2019, dan semakin meningkat setiap tahunnya,

perbandingan pada pengikut (*followers*) dari setiap *influencer* Eiger dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini.



Gambar 1.3

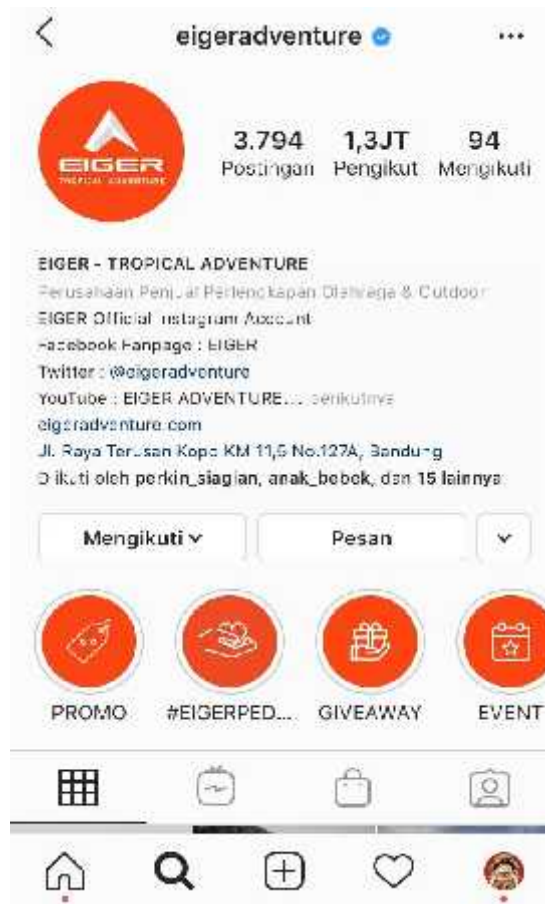
Jumlah *Followers* Instagram *Influencer* Eiger

Sumber: Diolah oleh peneliti

PT. Eigerindo Multi Produk Industri menggandeng Fiersa Besari yang di jadikan sebagai *influencer* dalam *brand* Eiger ini sendiri bermula pada tahun 2017, dimana Fiersa Besari yang sering disapa dengan panggilan “Bung” ini dikenal sebagai musisi serta penulis ini yang juga memiliki ketertarikan yang besar pada kegiatan luar ruang (*outdoor*) dimana Fiersa Besari aktif dalam pendakian gunung. Fiersa sendiri tidak lupa untuk memperkenalkan *brand* Eiger dengan menggunakan aplikasi sosial media kepada masyarakat dan kalangan anak muda pengguna sosial media Instagram, tak hanya itu Fiersa Besari juga menularkan semangat positif lewat petualangan-petualangannya dimana dia memperkenalkan dan menjelaskan cara pemakaian produk-produk Eiger yang di pakai dalam petualangannya.

Dampak yang diberikan oleh Fiersa Besari sebagai *influencer* dalam *brand* Eiger ini sangat memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk lebih mengenal *detail* dari produk yang dipasarkan di sosial media Instagramnya. Tidak hanya akun sosial media Instagram Fiersa Besari yang melakukan pengiklanan

produk Eiger di sosial media Instagram, melainkan akun resmi dari Eiger juga demikian. Dapat dilihat pada gambar 1.4 dibawah ini.



Gambar 1.4

Instagram Resmi Eiger (*eigeradventure*)

Tidak hanya itu, akun sosial media Instagram dari Eiger (*eigeradventure*) juga melakukan pengiklanan terhadap produk Eiger melalui beberapa unggahan produk Eiger. Pada akun sosial Instagram Eiger sendiri terdapat gambaran dari Fiersa Besari sebagai *influencer* pada produk Eiger dimana akun Instagram *eigeradventure* menandai Fiersa Besari di unggahan foto dan mencantumkan nominal harga produk itu sendiri, dapat dilihat pada gambar 1.5 dibawah ini.



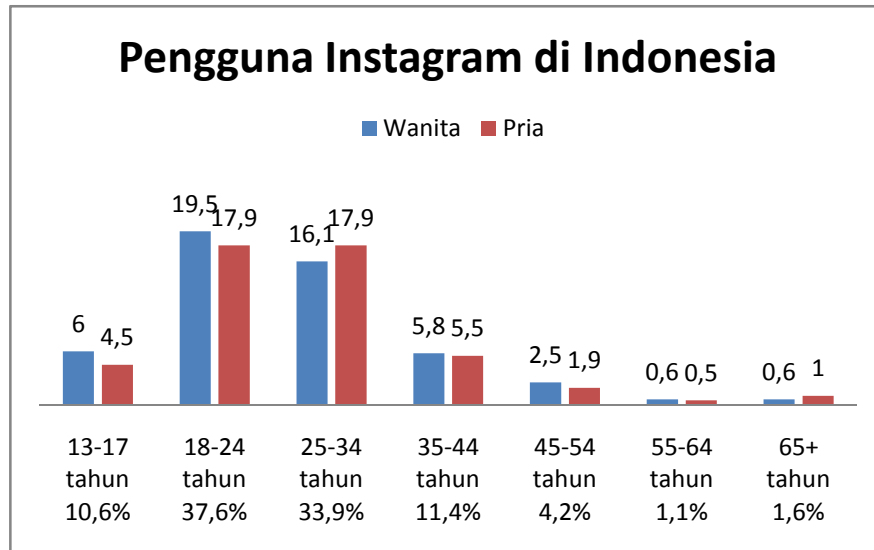
Gambar 1.5

Fiersa Besari Sebagai Bintang Iklan Produk Eiger

Dan dengan bantuan peletakan jumlah nominal harga produk Eiger yang diiklankan pada beberapa postingan di akun resmi Eiger melalui sosial media Instagram, memudahkan masyarakat untuk mengetahui berapa nominal harga produk Eiger tersebut, dapat di lihat pada gambar 1.4. Tak hanya memudahkan masyarakat untuk mengenal produk Eiger di sosial media Instagram melalui *influencer* Fiersa Besari.

Ketertarikan Eiger terhadap sosial media Instagram dalam melakukan promosi dan pengiklanan, diyakini PT. Eigerindo Multi Produk Industri juga bahwa pengenalan produknya kepada masyarakat pengguna sosial media Instagram juga sangat memperuntungkan, melihat dari banyaknya pengguna sosial media Instagram yang ada di Indonesia, dilihat dari data "*napoleoncat.com*" yang mencatat jumlah pengguna instagram di Indonesia hingga November 2019

mencapai pengguna aktif sebanyak 22,6% jiwa dari total penduduk Indonesia atau sebanyak 61 juta jiwa dapat di lihat pada gambar 1.6 berikut ini.

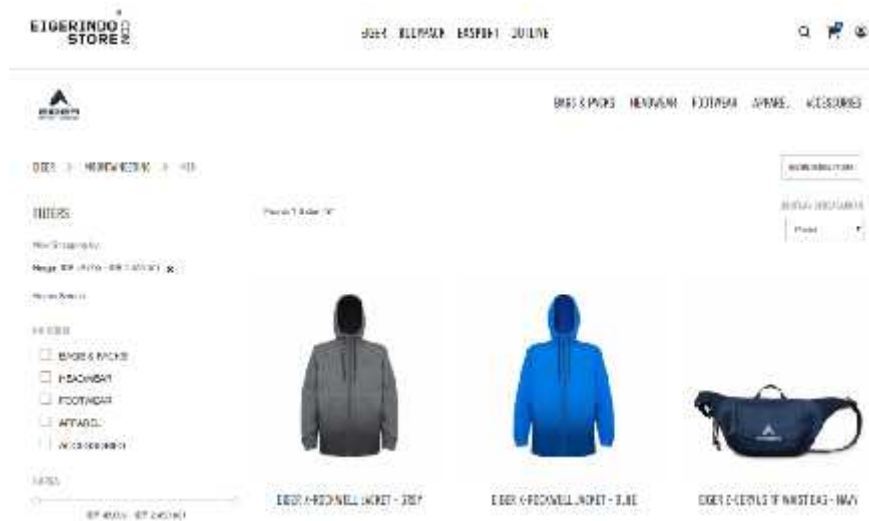


Gambar 1.6

Data Pengguna Instagram Di Indonesia

Dan dengan adanya strategi *influencer marketing* yang diperankan Fiersa Besari terhadap *brand* Eiger, yang diperkenalkan Fiersa pada aplikasi sosial media Instagram meyakini bahwa pemasaran ini sangatlah efisien terhadap pemasaran era modern saat ini. Melihat dampak dari penjualan online Eiger dengan menggunakan strategi era modern saat ini yaitu *influencer marketing* yang memungkinkan penjualan semakin cepat terjangkau oleh masyarakat di Indonesia.

Eiger juga telah membuat website resmi pembelian secara online produk Eiger yaitu “*eigerindostore.com*” yang memudahkan masyarakat untuk memilih produk yang ingin mereka beli. Pembelian *online* juga menjanjikan bagi masyarakat karena tak harus takut kehabisan produk yang ingin dibeli, tak hanya itu, *eigerindostore* juga memberikan potongan harga (diskon) secara *online* kepada mereka yang menggunakan kode promo berdasarkan kode yang disampaikan sang *influencer*. Dimana membuat pembelian semakin menarik minat konsumen untuk berbelanja secara online, gambaran website *eigerindo.com* dapat di lihat pada gambar 1.7 berikut ini.



Gambar 1.7
Website Online Resmi Eigerindo.Com

Sebelum pada saat *brand* Eiger mulai melakukan penjualan secara online, *brand* ini juga sudah lebih dahulu melakukan penjualan secara *offline* dengan membuka *outlet-outlet* di kota-kota besar yang ada di Indonesia pada tahun 1993 sampai saat ini. Seiring dengan perkembangan jaman, salah satu strategi penjualan era modern yang dilirik oleh perusahaan besar ini adalah strategi *influencer marketing*. Dimana Eiger sudah memperkenalkan produknya melalui media sosial yang dibantu dengan jasa dari seorang *influencer* yaitu Fiersa Besari sebagai salah satu *influencer* dalam *brand* Eiger tersebut. Eiger sangat menyadari pada era digital saat ini masyarakat Indonesia lebih cenderung berbelanja secara online yang merupakan salah satu gaya hidup dan kebiasaan masyarakat modern saat ini.

Menurut Kotler dan Armstrong dikutip oleh Prasetyo (2016) “Salah satu kelebihan promosi iklan secara online ialah saat internet merupakan media yang tumbuh secara cepat, sehingga dapat menjangkau target pemirsa yang sempit, mayoritas memerlukan jarak waktu yang pendek dalam membuat iklan dengan *web*, biaya pengeluarannya yang relative murah”.

Pengguna metode ini akan membuat 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. Berdasarkan data dan definisi yang ada ini maka

peneliti ingin mengetahui peran dari *influencer* ini sebagai salah satu strategi pemasaran digital di era modern.

Dari latar belakang di atas atau hasil pra survey sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* PADA PRODUK EIGER SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN ERA MODERN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kecamatan Medan Timur)”.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang sangat penting dilakukan agar permasalahan lebih terarah dan sistematis, Masalah dapat diartikan sebagai penyimpangan antara apa yang diharapkan dengan apa yang terjadi. Masalah yang dihadapi berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *brand* Eiger pada Mahasiswa di Kecamatan Medan Timur”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *brand* Eiger terhadap Mahasiswa di Kecamatan Medan Timur yang berkuliah di Universitas HKBP Nommensen Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Potensi Utama.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap tindakan harusnya memiliki kegunaan yang jelas dan pasti, agar apa yang penulis kerjakan dapat member manfaat yang baik. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis terkait bidang ilmu pemasaran dalam

memahami seberapa besar pengaruh *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran era modern terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Lembaga Pendidikan Universitas HKBP Nommensen

Sebagai tambahan literature keputusan dibidang penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran era modern terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, guna pengembangan lebih lanjut dan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang ingin meneliti objek yang sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh baiknya perencanaan yang telah disusun, diimplementasikan dan dievaluasi sebagai suatu umpan balik untuk menilai apakah perencanaan yang disusun berjalan sesuai dengan yang ditetapkan. Perencanaan menurut Zukarnain (2018:91) adalah “Sesuatu yang dibuat dan disusun hari ini untuk dijalankan dalam mencapai tujuan dimasa yang akan datang”. Oleh karena itu dalam menyusun perencanaan penjualan berpedoman kepada perencanaan perusahaan yang telah disusun sebelumnya. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya,

Menurut Changara (2014:65) dikutip oleh Tarsruddin, bahwa “Strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab pemilihan strategi salah akan keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian segi waktu, materi dan tenaga, oleh karena itu, strategi merupakan rahasia yang harus direncanakan dengan baik”. Menurut Etta Mamang dan Sophia (2013) “Mengembangkan strategi yang efektif, pemasar harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumennya untuk membuat keputusan pembelian”.

Mereka dari itu usaha mencari dan membina langganan serta menguasai pasar. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran

perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Menurut Sofjan (2018:51) “Perencanaan strategik menetapkan langkah-langkah dan pengembangan strategi perusahaan, umumnya setiap organisasi perusahaan menyusun rencana tahunan, rencana jangka panjang dan rencana strategik terkait dengan bisnis yang sedang berjalan”.

Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan serta analisis ancaman dan kesempatan yang dihadapi. Perusahaan juga harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai pasar dari produknya serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya dipasar maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut.

Menurut Creavens (2009) yang dikutip oleh Zulkarnain (2018:91) menyimpulkan bahwa “Strategi pemasaran terdiri dari analisis, pengembangan strategi, dan implementasi berbagai aktivitas dalam mengembangkan visi yang menarik dari organisasi tentang, menseleksi target strategi pasar, menetapkan tujuan, dan pengembangan, implementasi dan mengendalikan posisi strategis program pemasaran yang didesain untuk memperoleh nilai yang dikehendaki pada masing-masing target pasar”.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya,

serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan untuk dapat dicapai dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut.

2.2 *Influencer Marketing*

Berbicara mengenai pemasaran suatu produk, salah satu strategi pemasaran atau pemilihan bentuk *marketing* yang saat ini sudah banyak di aplikasikan oleh perusahaan-perusahaan besar adalah *influencer marketing*. Strategi pemasaran ini sendiri tercatat penting dan relevan, terutama jika kegiatan pemasaran berada di tahap menarik *awareness* dari target yang disasar. Karakteristik *influencer* media sosial sebagai *channel* sementara ini terbukti ampuh untuk memperkenalkan *brand*, bahkan membuat *followers influencer* melakukan aksi tertentu yang diharapkan dapat mempengaruhi perkembangan atau penjualan produk yang disampaikan. *Paradigital influencer* ini adalah pihak ketiga yang memiliki popularitas yang tinggi dan tidak selalu berasal dari kalangan artis atau *public figure* tetapi memiliki akun dengan banyaknya *followers*.

Adapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan tentunya untuk meningkatkan penjualan. Dan umumnya menggunakan klasifikasi dari tiga tujuan umum, yaitu *to inform* (untuk menginformasikan), *to persuade* (untuk membujuk), *to persuade* (untuk menghibur).

1. *To inform*

Tujuan umum pertama *influencer* adalah untuk member tahu. Membantu informasi yang belum mereka miliki

2. *To persuade*

Tujuan umum kedua *influencer* adalah membujuk. Ketika *influencer* membujuk, maka pembicara akan berusaha untuk membuat *audiens* menerima sudut pandanganya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya.

3. *To entertain*

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

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) yang dikutip Lidya W,E. Bahwa *influencer* adalah “Seseorang *public figure* dalam media sosial seseorang atau *figure* dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya”.Dikutip dari (www.suara.com), diakses pada 28 Desember 2019.

Menurut Jin dan Phua (2014) “Jumlah pengikut yang tinggi menyiratkan bahwa banyak orang tertarik pada akun tertentu, misalnya mereka yang berlangganan pembaruannya”.Orang-orang juga mengandalkan isyarat ini untuk menilai popularitas seseorang pengguna yang dianggap lebih menarik, ekstravet, dapat dipercaya, mudah didekati dan memiliki karakteristik yang diinginkan secara sosial. Dengan demikian tampaknya masuk akal bahwa *influencer* dengan jumlah pengikut yang tinggi akan dianggap sebagai orang yang sangat berpengaruh. Namun sebaiknya hasil dari fakta, menunjukkan bahwa konsumen melihat *influencer* sebagai sumber yang berharga atas informasi yang disampaikan. Bukan hanya sekedar memanfaatkan kepopuleritasannya saja. (dikutip dari Marijke, D.V, et.al. 2014. *Marketing Through Instagram Influencer: Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude*).

Meskipun pemasaran *influencer* mungkin tampak mudah berdasarkan temuan Kilian et.al (2012), namun terdapat banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menciptakan kolaborasi pemasaran yang sukses antara *influencer* dan bisnis.Beberapa orang berpendapat bahwa hubungan antara produk dan *influencer* merupakan hal yang sangat penting untuk hal kemitraan yang baik atau hubungan yang baik antara *influncer* dan pengikutnya. Sedangkan pandangan lain, Menurut Veirman et.al (2017), berpendapat bahwa jumlah pengikut yang lebih tinggi yang dimiliki *influencer*, penting untuk diciptakannya tanggapan yang

lebih baik. *Influencer* dengan jumlah pengikut yang lebih tinggi mungkin dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan *influencer* dengan jumlah pengikut yang lebih sedikit. Menurut More dan Lingam (2017) Pemasaran *influncer* diterapkan ketika perusahaan menargetkan individu kunci, yang diberikan nama *influencer*, yang selaras dengan nilai-nilai merek dan beroperasi demi perusahaan dalam menemukan pelanggan. (dikutip dari Johan, G et.al. 2018. *Dampak Dari Pemasaran Influencer Pada Konsumen Sikap*).

Influencer marketing secara sederhana adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui orang-orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan efek pada karakter sebuah merek. *Influencer* sendiri adalah orang-orang yang mempunyai pengikut yang cukup banyak di sosial media dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya. Terlebih dampak jumlah pengikut terhadap kemampuan suka terhadap *influencer* sangatlah berpengaruh terhadap produk yang nantinya akan di pasarkan. Menurut wikipedia *influencer marketing* adalah bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari *influencer*, orang, dan organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan atau pengaruh sosial yang diakui dalam bidangnya. (dikutip dari www.wikipedia.influencer_marketing.com) diakses pada 14 Mei 2019.

Influencer marketing merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen zaman sekarang sudah kurang suka terhadap iklan. Namun perhatian mereka sehari-hari berada di social media dan mereka suka melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau *influencer* yang mereka *follow*. *Influencer marketing* kini menjadi *terminology* yang sudah umum di dunia bisnis. *Influencer marketing* masih bagian dari *native advertising*, atau disebut juga sebagai konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk, fungsi, dan kualitas yang tak kalah baik. Di balik naiknya *fase nfluencer marketing*, sebenarnya ini bukanlah konsep baru. Banyak yang melihat bahwa pemasaran menggunakan *influencer* sebagai evolusi dari fenomena pemasaran yang sangat kuat.

2.2.1 Tujuan *Influencer Marketing*

Menurut Gityandraputra (2018) tujuan dari *influencer* adalah “Agar bisa meningkatkan kemungkinan menjangkau sasaran *audiens* yang lebih luas lagi”. Di sisi lain, juga bisa mengusik rasa penasaran masyarakat untuk mencari tahu lebih banyak tentang *campaign* yang berlangsung, sehingga makin banyak orang yang lebih mengenal *brand* atau apapun yang ditawarkan dalam kegiatan pemasaran yang terkait. Dikutip dari (www.academy.getcraft.com), diakses pada 15 Januari 2020.

Menurut penulis dengan adanya *influencer marketing* yang merupakan salah satu manfaat dalam kegiatan pemasaran, dapat penulis simpulkan bahwatujuan strategi ini sangat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan terhadap konsumen. Dan dengan adanya *influencer* tujuan pemasaran yang digunakan perusahaan sangat dipermudah dalam urusan promosi atau bahkan proses pengiklanan produk yang dipasarkan di sosial media Instagram.

2.2.2 Indikator *Influencer Marketing*

Pengaruh *influencer* sendiri adalah cerminan dari hasil komunikasi dan interaksi dengan orang lain, yang digunakan dengan adanya pengaruh tersebut dapat terjadi perubahan sikap atau perilaku seseorang, menurut Lee dikutip oleh Novi Tri Hariyanti (2018:143), adapun indikator yang digunakan sebagai berikut, diantaranya:

1. Informasi

Informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang telah diproses dan dikelola sedemikian rupa sehingga menjadi sesuatu yang mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya.

2. Dorongan

Merupakan kondisi internal yang mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mendorong kita mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu.

3. Peran

Merupakan aspek dinamis dari kedudukan (status) yang dimiliki oleh seseorang, sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang apabila seseorang melakukan hal-hal dan kewajiban-kewajiban sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu fungsi.

4. Status

Keadaan atau kedudukan (orang, badan, dan sebagainya) dalam hubungan dengan masyarakat disekelilingnya.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2019) “Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan atau perilaku. Menurut Fahmi (2016:2) keputusan adalah proses “Penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi”. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.

Maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah tahap pengambilan keputusan, Menurut Stephen Robbins dan Mary Coulter yang dikutip dari Irham Fahmi (2016) bahwa “Proses pengambilan keputusan merupakan sserangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi mengidentifikasi masalah, memiliki suatu alternative.

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah “Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:234) proses pengambilan keputusan terdiri atas lima tahap diantaranya, adalah:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

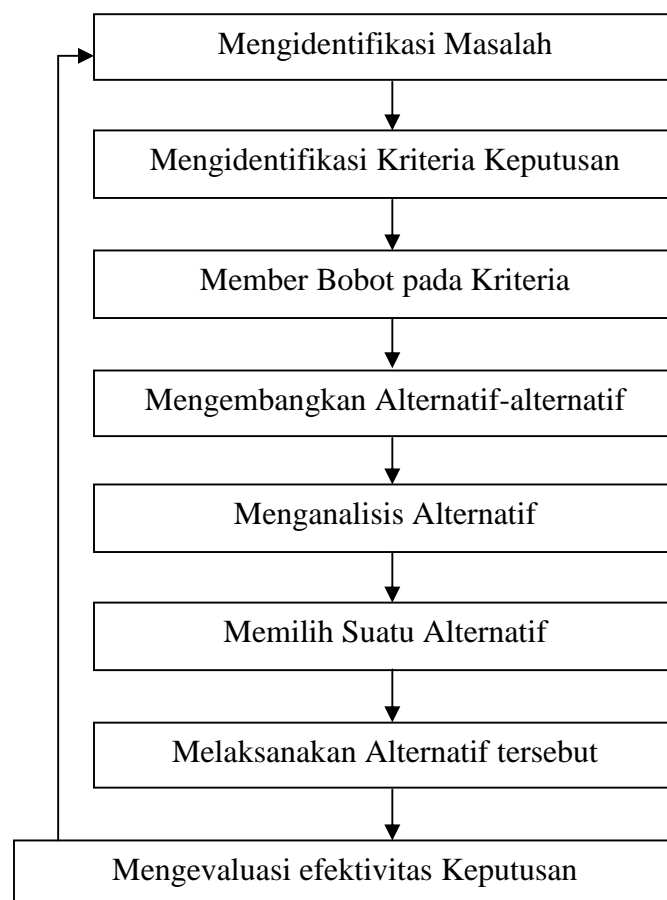
Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses yang harus dilakukan konsumen dalam pemilihan salah satu dari beberapa alternative solusi atau penyelesaian yang ada.

Menurut Robbins dan Coulter dikutip oleh Fahmi (2016:5), proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah. Dapat dilihat pada gambar 2.1 dimana menjelaskan proses pengambilan keputusan.



Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan

2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2012) dikutip oleh Priansa (2017:89) dimensi dan indikator dalam proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan penyaluran produk yang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam pemilihan penyaluran, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat, dan lain sebagainya merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyaluran.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian biasanya berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2.5 Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang disajikan dalam tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1	Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja (2018)	Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)	Potensi pemasaran era modern didominasi oleh pemasaran melalui media sosial yang diakses melalui perangkat pribadi. <i>Influencer marketing</i> merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Menggunakan <i>influencer marketing</i> dapat secara signifikan memangkas pengeluaran biaya yang digunakan untuk promosi. Penerapan <i>influencer marketing</i> sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra merek (<i>brand image</i>) secara efektif dan meningkatkan <i>brand awareness</i> konsumen terhadap merek tersebut

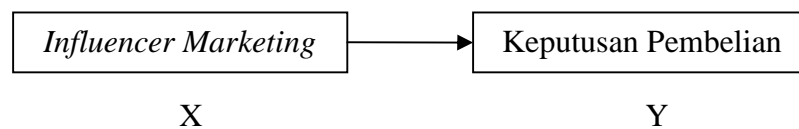
2	Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhana (2018)	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)	Pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif antara variable kredibilitas <i>influencer</i> (X) terhadap variable sikap pada merek (Y) pada <i>brand Maybelline</i> . Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji-t. Data tersebut menghasilkan bahwa nilai $t_{hitung}(7.334) > t_{tabel}(1.984)$. sehingga H_0 ada pada daerah penolakan yang artinya terdapat hubungan antara kredibilitas <i>influencer</i> dan sikap pada merek <i>Maybelline</i> .
3	Lidya Wati Evelina dan Fitrie Handayani (2018)	Penggunaan <i>Digital Influencer</i> Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)	Temuan penelitian ini mengungkapkan, efek instan terhadap pengenalan produk dapat diperoleh jika menggunakan <i>influencer</i> di media sosial Instagram. <i>Digital Influencer</i> dapat menyebarkan dengan cepat pesan promosi sebuah produk di media sosial Instagram, juga memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan.

Sumber: Hasil penelitian Novi dan Alexander (2018), Shiya dan Maulana (2018), Lidia dan Fitrie (2018).

2.6 Kerangka berpikir

Menurut Sugiyono (2016:447) Kerangka berpikir “merupakan sintesa dari teori-teori yang digunakan dalam peneitian sehingga mampu menjelaskan secara operasional variable yang diteliti, menunjukkan hubungan antara variable yang diteliti dan mampu membedakan nilai variable pada berbagai populasi atau dan yang berbeda”.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novi T.H dan Alexander W, bahwa potensi pemasaran era modern didominasi oleh pemasaran melalui sosial media dengan bantuan *influencer* sebagai startegi pemasaran yang secara signifikan memangkas pengeluaran biaya yang digunakan untuk promosi dan sangat cocok diterapkan dalam meningkatkan citra merek. Dan penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap variabel *Influencer Marketing* (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diteliti. Maka dari penjelasan penelitian diatas dibangun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Berpikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: ***influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger.**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menghubungkan dua variable. Menurut Sugiono (2013:3) adalah “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variable satu dengan variable lain”. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode survey.

Menurut Sugiyono (2016:11) metode *survey* adalah “Penelitian yang digunakan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relative, distribusi dan hubungan antar variable, sosiologis maupun psikologis”. Metode survey bertujuan untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Teknik pengambilan datanya dengan angket, skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk presentase. Dalam penelitian survey informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Kawasan Kecamatan Medan Timur terkhusus Universitas-universitas yang berada pada Kawasan Kecamatan Medan Timur. Waktu yang digunakan penelitian ini dimulai pada bulan November 2019 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam hal ini, peneliti

memilih populasi untuk penelitian ini adalah seluruh *followers* Instagram Fiersa Besari yang berjumlah 2,6 juta orang, dimana didalamnya terdapat jumlah mahasiswa yang berada di Kecamatan Medan Timur yang merupakan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dan Mahasiswa Universitas Potensi Utama yang merupakan *followers* Instagram Fiersa Besari dan yang telah menggunakan produk Eiger.

3.3.1 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) sampel adalah “Bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Menurut Hair et.al (2007) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017), dimana hair menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 orang sebagai responden pada populasi yang sangat besar jumlahnya, yaitu dengan pembagian jumlah sampel sebanyak 40 Mahasiswa dari Universitas HKBP Nommensen Medan, 30 dari Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, dan 30 Mahasiswa Universitas Potensi Utama.

3.3.2 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016:116) teknik sampling adalah “Merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan”.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *teknik non probabling sampling* dengan cara teknik *purposive samping* (dengan tujuan) yang dimana menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang berada di Kecamatan Medan Timur di antaranya Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, dan Universitas Potensi Utama, sebagai *followers* Instagram Fiersa Besari yang telah membeli produk eiger sekali bahkan lebih dan telah menggunakan produk Eiger dan.

3.4 Jenis Data Penelitian

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung guna membahas masalah, penulis menggunakan data primer. Menurut Sugiarto (2017:178) “data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasilnya wawancara atau hasil pengisian kuesioner (*questionare*) yang biasa dilakukan peneliti”. Sehingga dalam hasil pengumpulan tantangan dan pendapat, dapat ditarik kesimpulan bahwa permasalahan yang dihadapi.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi buku, jurnal, artikel, internet dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat kita lihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Influencer Marketing (X)	Seorang <i>public figure</i> dalam media sosial seseorang atau <i>figure</i> dalam media sosial yang memiliki jumla pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku	1. Informasi 2. Dorongan 3. Peran 4. Status	Skala Likert

		dari pengikutnya Sumber: Hariyanti et.al (2018:141)		
2	Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai Sumber: Kotler dan Keller (2009:240)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Saluran Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	Skala Likert

Sumber: Diolah oleh Penulis (2019)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. **Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.** Dengan skala likert, variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. Penulis memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuisisioner) yang telah disebar dengan metode skor, berikut adalah ukuran dari setiap skor yang dapat di lihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2

Skala Likert

Pernyataan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:121) *valid* berarti “Instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- a. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r_{hitung} negative dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- c. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ namun bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:121) instrument yang reliable adalah “Instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Apha*. Koefisien *Cronbach Apha* yang 0,60 menunjuk kehandalan (*realibilitas*) instrument. Jika koefisien *Cronbach Apha* yang 0,60 menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu, *Cronbach Apha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan prose normalitas dengan probability plot, dimana :

- a. Jika data menyebar disekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Deteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heterokedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan linear sederhana, dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara *influencer marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). adapun persamaan regresi adalah:

$$\hat{y} = b_1 X_1 + e$$

Dimana :

\hat{y} : Keputusan pembelian

b_1 : Konstanta

X_1 : *Influencer marketing*

e : *Disturbance Error*

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa berpengaruhnya variable bebas secara parsial terhadap variable terikat Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variable bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variable 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 cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variable bebas dengan t_{tabel} .
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel} H_0$ ditolak, H_1 diterima, artinya variable X (*Influencer Marketing*) berpengaruh signifikan terhadap variable Y (Keputusan Pembelian).
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel} H_0$ diterima, H_1 ditolak, artinya variable X (*Influencer Marketing*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variable Y (Keputusan Pembelian).

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.
 - a. Jika probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

3.10.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur *varians*. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variable bebas dalam menjelaskan variasi variable tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variable pada variable tidak bebas.