

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini banyak mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan Terkhususnya Fakultas Ekonomi yang mengikuti beberapa *influencer* di sosial media masing-masing. Peran *influencer* dalam memasarkan suatu produk sangat berpengaruh terkhusus nya pada produk Skintific. Strategi pemasaran sangat menarik yang dapat memperluas pasar atau konsumennya, dan dapat mempertahankan perusahaan. Pemasaran salah satu lini penting dalam berbagai bisnis atau perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan sebuah produk, namun dengan seiringnya berkembang zaman sebagai pemasar perlu mengubah pola dan tindakan pemasaran agar tetap mampu mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing dipasar bebas, oleh sebab itu perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang benar-benar dapat mempengaruhi konsumen dan dapat memenuhi permintaan konsumen. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan dalam berbagai keberhasilan perusahaan ataupun bisnis terutama pada saat ini di era modern yang berkembang pesat.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemasar dalam menghadapi perubahan pasar adalah strategi merek melalui kekuatan yang bisa diciptakan oleh perusahaan akan memperoleh berbagai manfaat. Strategi ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan membangun citra produk kepada pasar, agar mampu bersaing dengan kompetitor. Dalam strategi pemasaran yang efektif perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu mengenal target pasar dalam memasarkan suatu produk, dan mengenal target konsumen dengan baik. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan promosi yang sesuai dengan keinginan konsumen agar meningkatkan keberhasilan dalam perusahaan.

Perusahaan harus memberikan strategi pemasaran efektif yang dapat meningkatkan penjualan Skintific, strategi pemasaran yang harus dilakukan *influencer* untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk minat membeli dan menggunakan produk tersebut yaitu dengan cara memberikan *review* yang jujur kegunaan dan manfaat produk tersebut.

Konsumen saat ini menyadari akan adanya pengaruh *influencer* terhadap pembelian setiap barang-barang yang membentuk suatu harapan dan memberikan kepuasan konsumen. Jika konsumen tidak puas akan produk tersebut maka konsumen akan memiliki beralih ke pilihan

lain, tetapi apabila konsumen merasakan puas terhadap produk tersebut maka konsumen akan bertahan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen merupakan penyampaian influencer yang menjelaskan kegunaan produk Skintific yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan *influencer* dalam memasarkan produk Skintific ialah dengan cara memposting atau memperkenalkan produk tersebut di media sosial seperti instagram dengan membuat konten yang sangat menarik yang menjelaskan kegunaan dan manfaat dari produk Skintific tersebut kepada konsumen.

Strategi pemasaran terkhususnya *influencer* menjadi pilihan yang sangat populer karena menjadi relatif lebih mudah dan efektif, biaya yang diperlukan lebih murah dibanding dengan pemasangan iklan di media konvensional seperti TV, koran, *billboard*. (Amalia & Putri 2019) bahwa biaya periklanan melalui *influencer* sosial media hanya membutuhkan 10% dibanding dengan biaya produksi dan penayangan iklan di TV. *Influencer* sosial media dapat menjadi salah satu faktor kuat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya *influencer* menurut Hariyanti & Wirapraja *influencer* merupakan figur sosial media yang memiliki jumlah pengikut banyak atau signifikan yang dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikut (Hariyanti & Wirapraja, 2018 : 141). Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal oleh konsumen apabila tidak dipromosikan atau dipasarkan, untuk itulah perusahaan harus memberikan informasi lebih jelas tentang produk yang akan di promosikan atau dijual dipasar. Maka peran promosi berguna untuk memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada konsumen, memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada konsumen serta cara penggunaannya.

Kemajuan teknologi disaat ini membantu dan sangat mempengaruhi dalam bauran pemasaran, promosi. Promosi merupakan salah satu variabel penentu keberhasilan dalam suatu program pemasaran. Karena betapa berkualitasnya suatu produk, bila tidak diperkenalkan oleh konsumen maka konsumen tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi mempengaruhi proses keputusan pembelian, yaitu Promosi adalah aktivitas yang memkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Dari definisi tersebut mengatakan bahwa promosi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen dapat membantu untuk mengenal suatu

produk atau jasa tersebut. Manfaat promosi yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen atau pemasar khalayak ramai.

Konten yang di buat oleh seorang *influencer* itu sendiri, dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa yang sekreatif atau semenarik mungkin yang disukai oleh konsumen, faktor tersebutlah yang menyebabkan pemasaran itu lebih efektif, semakin menarik konten yang dilakukan oleh *influencer* maka semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk atau jasa yang di promosikan *influencer*. Dan semakin banyak fitur-fitur diberbagai media sosial maka menambah kemudahan bagi perusahaan atau pembisnis untuk memasarkan produk mereka, seperti fitur *live streaming*, hal itu merupakan cara baru untuk memasarkan suatu produk atau jasa secara langsung melewati media digital.

Media digital di saat ini mengalami peningkatan yang dapat dikatakan cukup pesat. Hal ini dibuktikan dengan menurut survei yang dilakukan oleh TubeMogul, pembelian iklan vidio dengan menggunakan media sosial Youtube sendiri sudah meningkat menjadi lebih dari 60%, yang tercatat di Asia Tenggara. Survei tersebut mencakup Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan juga Vietnam. Hal tersebut yang menyakinkan bahwa media digital Indonesia berkembang sangat pesat. Populasi penduduk Indonesia saat ini 275 juta jiwa, lebih dari 70% atau sekitar 210 juta jiwa yang telah terhubung jaringan internet pada tahun 2022 (<https://goodstats.id.2022>) Menurut penelitian yang dilakukan *We Are Social* (2018), (<https://litbang.kemendagri.go.id.2018>) perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial.

Pengikut di sosial media instagram Skintific terdapat 217.000 Follower yang diantaranya dapat mempengaruhi penjualan pada produk Skintific tersebut. Didalam instagram skintific terdapat iklan yang menggunakan jasa influencer dan juga menjelaskan keunggulan dari produk Skintific. Aplikasi instagram saat ini salah satu aplikasi yang sering dikunjungi oleh masyarakat yang membuat perusahaan mudah memasarkan produknya dengan cara membuat konten menarik. 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

Instagram resmi Skintific dapat dilihat pada Gambar 1.1



**Gambar 1.1**

**Instagram Resmi Skintific (skintificid)**

Skintific adalah suatu brand kosmetik yang berada dipasar Indonesia, Skintific termasuk dalam produk kecantikan yang memiliki rangkaian perawatan wajah terbaik di Indonesia, *beauty brand* yang berasal dari negara Canada. Produk Skintific ini salah satu brand yang terkenal dikalangan anak muda zaman ini terkhusus nya dikaum wanita, Produk Skintific mampu mengatasi masalah *skin barrier*, produk ini membantu mangatasi kulit perempuan Indonesia. Produk Skintific *moisture gel* ini memiliki *ingredients 5X ceramide barrier* yang mambantu mengkoreksi skin barrier yang rusak seperti jerawat, kemerahan, kulit bertekstur dan juga kulit kering secara pesat tapi konsisten aman

Produk Skintific dapat dilihat pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1**

**Produk Skintific**

<b>Produk Skintific</b>	<b>Harga</b>
Sabun Cuci Muka	Rp. 99.000

Pelembab	Rp. 139.000
Masker Mugwort	Rp. 99.000
Toner Skintific	Rp. 116.000
Sunscreen	Rp. 107.000

*Sumber : Shoppe Skintific 2022*

Pada Tabel 1.1 menunjukkan beberapa produk dari Skintific sebagai produk perawatan wajah yang mempunyai fungsi atau manfaatnya masing-masing. Seperti sabun muka mempunyai manfaat untuk, membersihkan kulit, dan mengurangi iritasi, Pelembab bermanfaat untuk mengatasi masalah kulit, seperti jerawat, kemerahan dan kulit bertekstur, Masker Mugwort mempunyai manfaat sebagai antibakterial, Toner Skintific mempunyai fungsi memberikan solusi instan untuk menenangkan kulit, Sunscreen mempunyai fungsi untuk melindungi kulit dari UVA & UVB. Dari penjelasan diatas tersebut membantu perawatan kulit terkhususnya pada kulit wanita. Skintific ialah salah satu *brand* yang menggunakan bantuan jasa dari seseorang influencers untuk menjual produk tersebut, banyaknya *influencer* yang berkerjasama oleh *brand* Skintific ini sendiri, membuat penjualan kian lancar dan kian gampang untuk diketahui oleh konsumen.

Salah satu tokoh *influencer* yang digunakan untuk memasarkan produk skintific itu sendiri adalah “Tasya Farasya” yang merupakan seorang *beauty vlogger* yang terkenal di Indonesia yang memiliki followers 5,8 juta. Tidak hanya Tasya Farasya yang menjadi *influencer* di dalam *brand* Skintific. Masih banyak terdapat tokoh-tokoh *influencer* yang memasarkan produk Skintific diantaranya yakni Jolene Marie, Lula Lahfah, Refalhady, Debi Sagita dan Nanda Arsyinta dan masih banyak influencer lainnya. *Influencer* yang memberi pengaruh pada penjualan brand skintific ini yakni dikarenakan *influencer* tersebut memiliki pengikut (*followers*) yang sangat banyak.

Jumlah followers Instagram *Influencer* Skintific dapat dilihat pada Tabel 1.2

**Tabel 1.2**

***Influencer Marketing Produk Skintific***  
***Influencer Marketing***

Nanda Arsyinta



Refalhady



Lula lahfah



Tasya Farasya



Debi Sagita

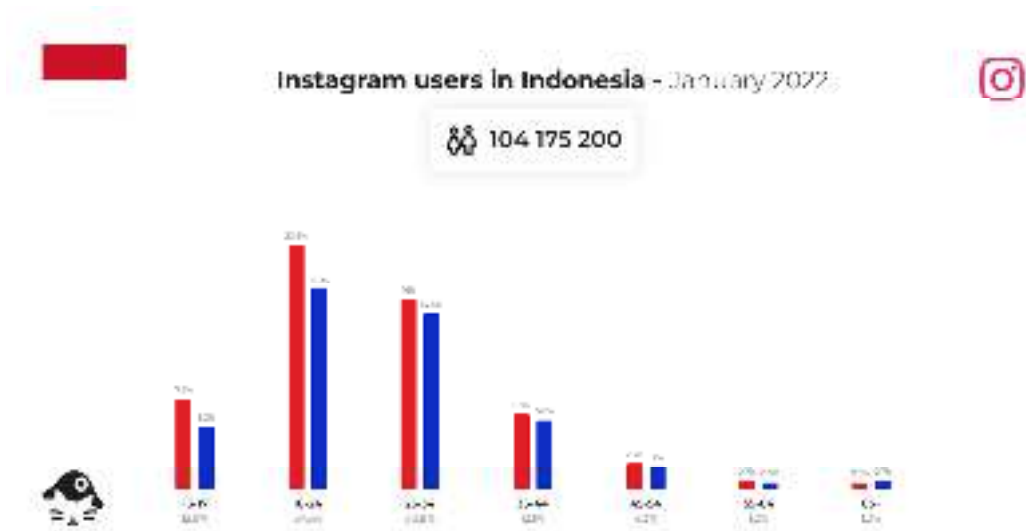


Jolene Marie



*Sumber : Instagram 2022*

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa ada beberapa *influencer* yang memasarkan produk skintific di media sosial mereka masing-masing kepada followers atau kalangan anak muda pengguna sosial media instagram. Dampak yang diberikan oleh *influencer* dalam memasarkan sangat berpengaruh besar pada perusahaan yang membuat produk tersebut terkenal dikalangan masyarakat pengguna media sosial. Terlihat dari banyaknya pengguna media sosial Instagram yang berada di Indonesia, dapat dilihat melalui data “napoleoncat.com” yang terdapat jumlah pengguna instagram di Indonsia mencapai pengguna aktif sebanyak 104.175.200 jiwa, dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut :



**Gambar 1.3**

### **Data Pengguna Instagram Di Indonesia**

Berdasarkan pada Gambar 1.3 terdapat pengguna media sosial instagram yang sangat banyak yang dapat mempengaruhi pemasaran didunia digital. Dengan postingan di instagram pada akun *influencer* dan akun resmi Skintific dapat memudahkan masyarakat untuk mengetahui harga dan kualitas produk melalui sosial media

Dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINTIFIC (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan)”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah ialah sesuatu yang sangat penting dilakukan dalam penelitian. Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?



3. Bagaimanakah pengaruh *influencer marketing* dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulis sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian memiliki kegunaan yang jelas dan pasti, maka diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti :

Sebagai sarana untuk menyelesaikan pendidikan, juga dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan penulis dalam bidang pemasaran yang memahami tentang seberapa besar pengaruh *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen

2. Bagi pihak kampus:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur bagi semua mahasiswa universitas HKBP Nommensen Medan yang berharap mempelajari dibidang penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran kepada kepuasan konsumen, serta memberikan .

3. Bagi Penelitian Selanjutnya :

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan perbandingan dengan penelitian selanjutnya, dan penelitian ini dapat mendukung adanya perubahan bagi peneliti yang berharap meneliti obyek yang sejenis.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 LANDASAN TEORI**

##### **2.1.1 *Influencer Marketing***

*Influencer marketing* merupakan suatu jasa untuk mempromosikan atau memasarkan produk secara efektif yang dapat berpengaruh oleh perusahaan, karena di zaman yang sangat berkembang pesat banyak masyarakat menggunakan media sosial dan mereka suka melihat konten yang menarik dari *influncer* yang mereka *follow* atau ikuti di media sosial. Menurut Hariyanti dan Wirapraja, (2018 : 141) *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Menurut Sugiharto dan Ramadhana (2018) *Influencer Marketing* adalah seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain dan biasanya mereka memiliki banyak pengikut atau *audience*. Menurut Joseph Grenny (2014:6) mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya *influencer* atau pemberi pengaruh. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 183) *Influencer marketing* adalah seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian, biasanya dengan cara membantu mendefinisikan atau menjelaskan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif. Dan 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.

Sedangkan *influencer* memiliki arti dari orang-orang bahwa *influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk.

Dari pendapat diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *influencer marketing* merupakan kegiatan yang menyampaikan informasi tentang produk atau jasa dengan menggunakan jasa *influencer* yang dapat mempengaruhi perilaku manusia dan dapat memiliki popularitas pada produk tersebut.

### **2.1.2. Karakteristik *Influencer Marketing***

Menurut Sugiharto dan Ramadhana (2018) “Karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk yang mereka bawakan. Jika audience merasa tertarik dengan *influencer*, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari *influencer* tersebut”. Dimensi *influencer marketing* sebagai berikut :

#### 1. Kredibilitas

Seorang *influencer* memiliki dimensi kredibilitas yang baik, agar dapat mempengaruhi konsumen tersebut untuk membeli produk atau jasa yang ia pasarkan. “Kredibilitas disimpulkan dari pembahasan sebelumnya bahwa itu memiliki tiga komponen indikator yaitu *trustworthiness, expertise dan attractiveness*”.

#### 2. Berfokus dan Terukur

Para *influencer* memiliki gambaran yang sangat jelas tentang apa yang mereka coba raih dan cermat dalam mengukurnya.

#### 3. Menemukan Perilaku Vital

Para *influencer* berfokus pada perilaku berpengaruh tinggi yang bisa memberikan hasil. Lebih spesifik lagi, mereka berfokus pada dua atau tiga tindakan vital yang menghasilkan perubahan terbesar.

#### 4. Menyatukan Enam Sumber Pengaruh

Para *influencer* menyatukan motivasi pribadi, kemampuan pribadi, motivasi sosial, kemampuan sosial, motivasi struktural, dan kemampuan struktural.

### **2.1.3. Indikator *Influencer Marketing***

Ada lima Indikator Menurut Shimp (2014 : 304) dalam memasarkan produk menggunakan *influencer* atau yang disebut sebagai model TEARS yaitu sebagai berikut:

#### 1. Trustworthiness (Dapat dipercaya)

Mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seseorang yang memberikan pesan.

## 2. Expertise (Keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang sumber pesan yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang sumber pesan yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang sumber pesan yang tidak diterima sebagai seorang ahli.

## 3. Attractives (Daya tarik fisik)

Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

## 4. Respect (Kualitas dihargai)

Kualitas dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

## 5. Similarity (Kesamaan dengan audiens yang dituju)

Mengacu pada kesamaan anatar sumber pesan dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

## **2.2. Strategi Pemasaran**

Menurut Peter & Olson (2013: 27) Strategi pemasaran adalah serangkaian rangsangan ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang untuk mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Menurut Assauri (2014 :168) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Hermawan (2012:40), strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Dan menurut Tjiptono (2022:250) strategi pemasaran merupakan rencana yang dijabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.

Dari pendapat ahli diatas dapat diartikan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan

panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mendapatkan tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Yang dimaksud dengan pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu.

### **2.2.1 Indikator Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) atau disebut dengan 4P.

#### **1. Produk (Product)**

Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **2. Harga (Price)**

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

#### **3. Tempat (Place)**

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

#### **4. Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya.

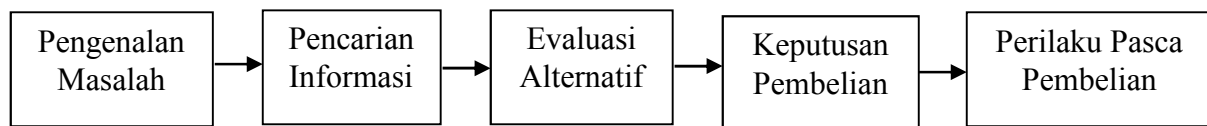
### **2.3.1 Keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 198) dalam keputusan pembelian, konsumen dapat menghasilkan sebanyak lima subpilihan: merek (merek), dealer (penjualan), kuantitas (jumlah), waktu, dan metode pembayaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2020:22), bahwa keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara

langsung terlibat dalam usaha memperoleh menentukan produk dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sedangkan menurut Arianty (2016) dalam Hanna Damanik mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018 : 286) mengatakan bahwa keputusan pembelian adlah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

### 2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:100-103) terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Elvaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian.



**Gambar 2.1**  
**Model Tahap Keputusan Pembelian**  
*Sumber: Kotler and Keller, (2016)*

#### 1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan. Proses pembelian suatu produk atau jasa dimulai ketika konsumen mulai mengidentifikasi masalah atau keperluan mereka. Kebutuhan ini disebabkan oleh suatu dorongan internal dan eksternal

#### 2) Pencarian Informasi

Informasi merupakan hal yang paling penting yang digunakan oleh seorang konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa. Media informasi yang biasanya digunakan oleh konsumen seperti iklan di jejaring sosial, media cetak, televisi atau media lain yang tersedia. Untuk itu seorang

pemasar perlu memahami bahwa pentingnya iklan dalam mengomunikasikan mengenai suatu produk yang akan ditawarkan.

### 3) Evaluasi Alternatif

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa melawati tahap evaluasi alternative. Evaluasi alternatif merupakan fase dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen memanfaatkan informasi yang mereka peroleh sebelumnya untuk mengukur suatu produk atau layanan untuk membandingkannya dengan produk atau layanan serupa lainnya.

### 4) Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan suatu tahapan yang di mana seorang konsumen telah menetapkan pilihan dan melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Pembelian fisik dapat dilakukan oleh konsumen, konsumen membeli produk atau jasa untuk penggunaan pribadi, atau membeli untuk orang lain. Konsumen mengambil keputusan setelah menyelesaikan atau mencukupi tahap – tahap sebelumnya.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan memastikan aksi selanjutnya berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan yang diterimanya, pengguna yang puas biasanya akan melakukan pembelian lagi untuk memberitahukan kepada orang lain tentang manfaat produk atau jasa yang telah dialami sebelumnya. Sebaliknya, konsumen biasanya akan mengeluh sehingga beralih ke produk atau layanan lain atau bahkan memberi tahu orang lain hal-hal buruk tentang produk atau layanan yang mereka beli sebelumnya.

## **2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188), indikator keputusan pembelian

#### 1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

#### 2. Pilihan Merek

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

#### 3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali

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. 4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar perbandingan untuk menemukan inspirasi baru pada peneliti selanjutnya. Berdasarkan hasil pnelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang disajikan dalam Tabel 2.1

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Cinthya Ryana Sari dan Agus Molana Hidayat	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo	X1= <i>Influencer Marketing</i> X2= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian menampilkan bahwa faktor <i>influencer marketing</i> dan kualitas produk berdampak signifikan secara parsial dan



simultan terhadap keputusan pembelian di Uniqlo sebesar 63,9% sedangkan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Julius Ripandi Hutabarat 2020	Pengaruh <i>Infuencer Marketing</i> Pada Prouk Sebagai Pemasaran Modern Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Dikecamatan Medan Timur)	$X1 = \text{Infuencer Marketing}$ $X2 = \text{Strategi Pemasaran}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hiptesis alternative diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk –produk EIGER dari PT .Eigerindo Multi Produk Industri dengan menggunakan Fiersa Besari sebagai <i>influencer marketing</i> , sangat memberikan pengaruh terhadap keputusan
----------------------------------	--	---	-------------------------	---

- pembelian  
dikalangan muda..
3. Ranty Mella Nisrina, 2019 Pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai *Influencer Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik L'oreal di Couter Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza
- X1= *Beauty Vlogger*  
X2= *Influencer Marketing*  
X3= Citra Merek  
Y= Keputusan Pembelian
- Regresi Linear Berganda
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Beauty Vlogger* sebagai Influencer Marketing dan Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik L'oreal di Counter Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza. Secara simultan *Beauty Vlogger* sebagai *Influencer Marketing* dan Citra Merek berpengaruh sebesar 43.34% terhadap Keputusan pembelian.
- 4 S.S.Dwiningw Pengaruh Desain X1 = Desain Regresi Hasil penelitian ini

<p>arni, Nur Maya dan Suhada</p>	<p>Produk Strategi pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian produk</p>	<p>dan</p>	<p>Produk X<sup>2</sup> = Strategi Pemasaran</p>	<p>linear berganda</p>	<p>antara lain desain produk dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, desain produk dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan, desain produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.</p>
----------------------------------	--	------------	--	------------------------	---

*Sumber : hasil penelitian berbagai jurnal 2022*

## **2.5 Kerangka Berpikir**

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

### **2.5.1 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Sugiharto serta Ramadhana( 2018) berkomentar jika *influencer* merupakan seorang yang pengaruhi orang lain lewat perkata mereka, serta mereka mempunyai banyak audiens. *Influencer* tidak wajib selebriti, seluruh orang bisa dikatakan selaku *influencer* bila perkataannya bisa

pengaruhi orang lain. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memakai *influencer* di media sosial semacam instagram, facebook, youtube. *Influencer marketing* bisa mempengaruhi keputusan pembelian seorang sebab seseorang *influencer* diyakini sanggup mempengaruhi pengikutnya di media sosial. *Influencer* bisa menjangkau pelanggan potensial secara efisien.

### **2.5.2 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Strategi pemasaran suatu rencana perusahaan untuk memperkenalkan jasa atau barang yang akan dipasarkan oleh konsumen secara berkesinambungan. Dalam memasarkan jasa atau barang banyak strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen pada produk tersebut. Fungsi dalam strategi pemasaran sebagai pedoman pemasaran pada produk seperti proses pengenalan produk kepada konsumen membuat mereka tertarik untuk menggunakan jasa atau barang tersebut.

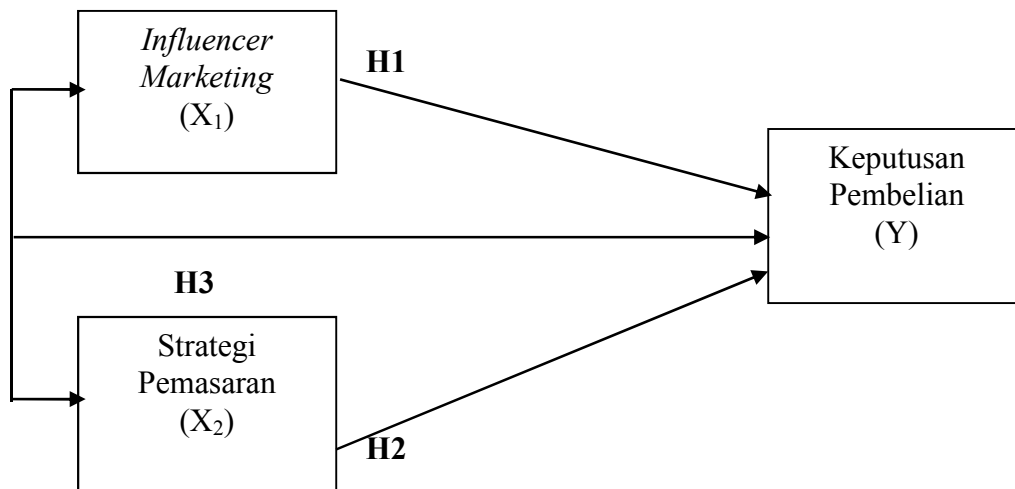
Strategi yang dilakukan pada perusahaan yaitu seperti mengiklankan atau mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan. Banyak bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan barang atau jasa, contohnya seperti menggunakan jasa *influencer* yang akan memposting barang atau jasa tersebut di akun media sosial mereka masing-masing yang akan di lihat oleh seluruh jumlah pengikutnya.

### **2.5.3 *Influencer Marketing* dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

*Influencer marketing* dan strategi pemasaran memberikan pengaruh yang baik kepada konsumen mengenai produk atau jasa tidak dapat dipungkiri lagi bahwa *influencer marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan strategi pemasaran. Konsumen biasanya akan mencari informasi di media sosial dengan mengikuti *influencer* untuk melihat review tentang produk atau jasa yang digunakannya.

Jadi penulis beranggapan bahwa ketiga faktor diatas sangat membantu konsumen untuk menentukan pilihan mereka terhadap pembelian produk atau jasa termasuk dalam hal pembelian produk skintific dengan pengaruh *influencer marketing* dan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Influencer Marketing* ( $X_1$ ) an Strategi Pemasaran ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas dan Keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir alam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**

## 2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. : *Influencer Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan
2. : Strategi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan
3. : *Influencer Marketing* dan Strategi pemasaran secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menghubungkan antara tiga variabel. Menurut Sugiyono (2017:7) mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan semua orang yang berhubungan dengan penelitian harus objektif dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam mendapatkan hasil adalah metode *survey*. Dalam penelitian ini untuk mengetahui hipotesis yang telah ditentukan, yaitu *Influencer Marketing* ( $X_1$ ), Strategi Pemasaran ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### **1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan oleh penulis pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan dan waktu penelitian dilaksanakan oleh penulis dimulai pada bulan Februari 2023 sampai selesai

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:111) populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan produk Skintific.

### **3.3.2 Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2017:81). Untuk cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mewakili populasi. Menurut teori Hair et.al (2010) menyatakan bahwa jumlah sampel tersebut tidak teranalisis apabila populasi dibawah dari 50. Oleh karena itu, jumlah sampel harus 100 atau lebih sebagai ketentuan umum. Berdasarkan ketentuan tersebut, peneliti menentukan jumlah sampel sebesar 100 responden Mahasiswi di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang sudah atau pernah menggunakan produk Skintific

### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampling**

Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *non probability*. Menurut Sugiyono (2017 : 114) *non probability* adalah teknik yang digunakan untuk mengambil sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur dipilih menjadi sebuah sampel. Dengan cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* (dengan tujuan) yang artinya menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, maka peneliti mengambil kriteria sebagai berikut :

- a. Responden mahasiswa prodi manajemen Universitas HKBP Nommensen
- b. Responden pernah melakukan pembelian produk Skintific
- c. Responden yang berusia 17 - 25 Tahun

## **3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data**

### **3.4.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2017 : 193) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung. Data primer ini mendapatkan pendapat responden tentang pengaruh *influencer marketing*, pada produk Skintific sebagai strategi pemasaran terhadap Keputusan Pembelian yang diperoleh langsung oleh responden, berdasarkan penyebaran kuesioner pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2017 : 137) Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder yang digunakan peneliti adalah buku, jurnal, artikel dan dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian.

### 3.4.3 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017 : 142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional Variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional**

NO	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Influencer Marketing</i> (X1)	Seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banak atau signifikan. Hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya, sederhananya <i>influencer</i> memiliki pengaruh bagi pengikutnya untuk melakukan sesuatu. Itu sebabnya, dalam meperkuat pemasaran dan promosi menggunakan digital	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat dipercaya</li> <li>2. Keahlian</li> <li>3. Daya tarik fisik</li> <li>4. Kualitas dihargai</li> <li>5. Kesamaan dengan audiens yang dituju</li> </ol>
2	Strategi Pemasaran (X2)	Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk</li> <li>2. Harga</li> </ol>



	sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnyatercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.	3. Promosi 4. Tempat
3	Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Amstrong (2018 : 286) Mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.	1.kemantapan pada sebuah produk 2.Kebiasaan membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

*Sumber : Berbagai Sumber (2018)*

### 3.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala Likert dapat dilihat pada Tabel 3.2

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

No	Keterangan	Pernilaian
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

*Sumber* : Sugiyono (2017)

Pada Tabel 3.2 dapat dilihat ukuran dari setiap skor data yang dibutuhkan. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan.

### **3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2017:121) Valid berarti “Instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Uji Validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variabel. Kriteria pemuatan faktor dikatakan valid jika lebih besar dari 0,50 (Hair et al.,2006).

#### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengetahui sebuah kuesioner dikatakan valid jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Apha*. Koefisien *Cronbach Apha* yang  $\geq 0,07$  menunjuk kehandalan (*realibilitas*) instrument. Jika koefisien *Cronbach Apha* yang  $\leq 0,70$  menunjukkan kurang handalnya instrument.

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

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

### **3.8.1 Uji Normalitas**

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

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

### **3.8.2 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 prediksi dengan nilai residualnya. Heterokedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

### **3.8.3 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2016:134). Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel independen maka dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *Variance inflation factor* (VIF) Ada pun kaidah pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai *tolerance* diatas 0,1 atau nilai VIF dibawah 10 maka tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen

- b. Jika nilai tolerance diatas 0,1 atau nilai VIF dibawah 10 maka terdapat multikolinearitas antara variabel independen

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif adalah analisis yang memberikan gambaran secara umum tentang mengenai karakteristik masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum dan maximum. Analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:147). Analisis ini digunakan dalam menggambarkan demografi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan, yaitu pertama berdasarkan karakteristik demografi meliputi usia, jenis kelamin,, status pekerjaan.

#### 3.9 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2016 : 8) uji regresi berganda adalah cara untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam penelitian ini analisi regresi berganda digunakan untuk menguji variabel independen (*Influencer Marketing* dan Strategi Pemasaran) Terhadap Variabel dependen (Keputusan Pembelian). Adapaun rumus yang dapat digunakan untuk menghitung regresi berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1, b_2$  : Koefisien regresi

$X_1$  : *Influencer Marketing*

$X_2$  : Strategi pemasaran

e : error

### **3.10 Penguji Hipotesis (Uji Parsial/Uji t)**

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen pengaruh variabel independen (*Influencer Marketing* dan Strategi Pemasaran) Terhadap Variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dalam penelitian ini tingkat alfa yang digunakan dalam uji adalah 5%. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

### **3.11 Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:66). Dalam penelitian ini uji simultan digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen (*Influencer Marketing* dan Strategi Pemasaran) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dalam penelitian ini tingkat alfa yang digunakan adalah 5%. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

### **3.12 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai 1 (Ghozali, 2016: 95). Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen (*Influencer Marketing* dan Strategi Pemasaran) mampu menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin besar variabel independen dalam menerangkan variabel dependen