

Peran *Influencer Marketing Online Customer Review* dan *Content Marketing* dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram

Herman

Universitas Muhammadiyah Palopo
herman.mnj@student.umpalopo.ac.id

Edi Maszudi

Universitas Muhammadiyah Palopo
edimaszudi@umpalopo.ac.id

Rahmad Solling Hamid

Universitas Muhammadiyah Palopo
rahmadshamid@umpalopo.ac.id

Putri Dewintari

Universitas Muhammadiyah Palopo
putridewintari@umpalopo.ac.id

Atika Aulia

Universitas Muhammadiyah Palopo
atika.aulia@student.umpalopo.ac.id

Abstrak Tema penelitian ini adalah Peran *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* dan *Content Marketing* Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. Jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini digunakan 12 indikator untuk mendapatkan jumlah responden, jumlah sampel sebanyak 150 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui *survey online*. Kuesioner berisi 12 pertanyaan terkait aktivitas sosial media *marketing* dan kepercayaan dengan skala Likert. Penelitian ini menggunakan teknik *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO)* dan *Bartlett Test of Sphericity* dengan bantuan software SPSS versi 24. Nilai *rule of thumb* yang digunakan yaitu nilai $KMO > 0,5$. Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrument pengukuran digunakan prosedur *Cronbach's Alpha* dengan mengacu pada *rule of thumb* ($\alpha > 0,60$). Untuk tahap pengujian hipotesis, menggunakan pendekatan analisis regresi linier. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa *influencer marketing*, *online customer review* dan *content marketing* memiliki hubungan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian terhadap sebuah produk pada media Instagram.

Kata Kunci *Influencer marketing, online customer review, content marketing.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mampu membawa dampak perubahan dalam berbagai bidang diantaranya ekonomi, pendidikan dan hukum. Tidak dapat dipungkiri

bahwa teknologi telah mampu berperan penting dalam menghadapi kondisi pandemi covid-19. Media sosial mampu menjawab tantangan khususnya pada sektor bisnis selama pandemi covid-19. Media sosial diyakini mampu membangun komunikasi sosial dan aspek bisnis selama masa Pandemi covid-19. Menurut (Hamid, 2022), media sosial telah menjadi model komunikasi pemasaran yang terbukti efektif dalam membangun komunikasi bisnis.

Berbagai pola perilaku seperti *influencer marketing*, *online customer review* dan *content marketing* yang dapat dijumpai dalam aktivitas pemasaran media sosial. *Influencer marketing* sangat di perlukan dalam memulai sebuah strategi pemasaran. *Influencer marketing* merupakan bentuk strategi yang menggunakan orang yang berhubungan baik secara online untuk membagikan informasi dengan audiens mereka dalam bentuk konten yang bersponsor. Influencer memiliki manfaat dalam pemasaran digital merupakan bentuk dalam menciptakan dalam hubungan yang kuat antara audiens dan bisnisnya. Dalam komunikasi pemasaran partisipasi aktif influencer menumbuhkan rasa kebersamaan yang menurut parah ahli pemasaran sangat penting untuk menimbulkan kepercayaan dan loyalitas yang lebih besar dari pada pemasaran konvensional Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra, (2021). Fungsi *influencer marketing* bertujuan untuk mempengaruhi dan menyakinkan konsumen terutama bagi wanita agar tertari untuk membeli produk mereka melalui konten *review* produk yang di ciptakan oleh influencer yang di unggah kedalam Feed Instagram, Insta Story atau IG di akun pribadi milik mereka (Sugiarto Maulana et al., 2021).

Di samping itu dalam pembelian suatu produk di media sosial, konsumen akan melihat berbagai ulasan pelanggan-pelanggan *online customer review*. Dalam *online customer review* dapat menguntungkan atau tidak menguntungkan hubungan dengan niat beli. Menurut Ningsih (2019) ; Amalia & Nurlinda, (2022) , *online customer review* adalah satu-satunya metode yang paling efektif untuk membangkitkan minat pembeli dalam membuat keputusan pembelian. Selain komentar konsumen, *online customer review* juga dapat menyertakan konten yang telah dibuat pelanggan dan kemudian dipasarkan kedalam media sosial. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten secara kreatif yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran sehingga mendorong mereka menjadi customer (Limandono, 2017) ; Abdjul et al., (2022). Hadirnya *content marketing* dapat membantu customer berkomunikasi secara efektif dengan customer lainnya sehingga tujuan pemasar untuk berkomunikasi ke customer tercapai dengan lebih mudah. Melalui berbagi konten dan kreativitas yang dibuat oleh konten media sosial, pemasaran konten dapat meningkatkan tingkat loyalitas klien tertentu (Abdjul et al., 2022).

Dalam rangka memberikan informasi lebih lanjut tentang komunitas wilayah studi secara lebih rinci, penelitian ini bertujuan, pertama, untuk menguji hubungan antara *influencer marketing*, *online customer review* dan *content marketing* dalam menentukan keputusan pembelian pengusaha milenial dalam pengembangan aktifitas bisnis. Kedua, penelitian mampu memberikan wawasan praktis baru dalam hal memungkinkan pelaku wirausaha pada media Instagram yang termasuk dalam kategori kelompok milenial untuk mengoptimalkan kualitas dan kredibilitas media sosial dalam mendukung aktivitas bisnis (Hamid, 2022).

II. LANDASAN TEORI

1. *Influencer Marketing*

Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan orang-orang yang memengaruhi audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk guna meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan pelanggan (Sudha & sheena, 2017) ; Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra, (2021). Individu yang mengidentifikasi dirinya sebagai influencer biasanya memiliki kemampuan untuk menyampaikan kebutuhan dan keinginan masyarakat umum untuk mempengaruhi mereka agar membeli produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Daya tarik inilah yang membuat seorang *influencer* memenuhi syarat untuk menjadi bagian dari strategi promosi sebuah peluncuran produk atau yang biasa kita sebut sebagai *influencer marketing* saat ini. *Influencer marketing* adalah strategi yang pada tahap awal dianggap berpotensi untuk meningkatkan penjualan produk tertentu dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat umum sebagai target konsumen dalam hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana mereka berperilaku saat melakukan pembelian produk. (Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra, 2021). Menurut (Rosyadi, 2018) ; Uyuun & Dwijayanti,(2022) *influencer marketing* adalah penggunaan individu atau figur publik yang memiliki reputasi baik di antara masyarakat umum atau target pasar untuk produk atau layanan yang akan dipromosikan dan dapat menghasilkan promosi yang berhasil.

2. *Online Customer Review*

Online customer review merupakan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen yang berkaitan dengan informasi produk dari berbagai faktor dengan macam jenis. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi kualitas produk berdasarkan *review* dan *feedback* (umpan balik) yang di tinggalkan oleh konsumen sebelumnya yang pernah membeli melalui *retailer online* menurut Mo & Fan, (2015) ; Yofita,(2020). Dengan peningkatan konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas pada saat mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian suatu produk. Dengan perkembangan popularitas di *media online*, *online customer review*, kini menjadi alat yang sangat penting digunakan oleh pemasar untuk menentukan kualitas suatu produk menurut Zhu (2010) ; (Yofita, 2020). *Review* adalah bagian dari program *Word of Mouth* (E-WOM) adalah pendapat langsung tentang sesuatu produk, bukan iklan. *Customer review* dikatakan bermakna jika seseorang melakukannya secara sukarela oleh pelanggan yang telah membeli suatu produk Hariyanto & Trisunarno, (2021).

3. *Content Marketing*

Menurut Karr (2016) ; Abdjul et al., (2022) *content marketing* merupakan strategi pemasaran dalam mendistribusikan, mendesain, dan membuat konten yang menarik untuk menarik target dengan melalui motivasi mereka untuk menjadi pelanggan suatu perusahaan. Amalia & Lubis (2020) ; Ustadriatul Mukarromah et al., (2022) mengatakan bahwa *content marketing* merupakan konten pemasaran yang dipromosikan melalui media sosial memengaruhi niat beli. Kotler (2019) ; Rachmah & Madiawati, (2022) menyatakan bahwa *content marketing* adalah bentuk dari kegiatan pemasaran seperti membuat, mengkurasi, berbagi, dan mengembangkan konten untuk audiens target dengan cara yang lebih interaktif, relevan, dan bermanfaat yang digunakan untuk meningkatkan komunikasi pada konten yang dihasilkan.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016) ; (Saputra & Mahaputra, 2022) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil pembeli yang dapat di pengaruhi oleh kondisi ekonomi, teknologi, politik, harga, lokasi dan juga promosi. Sehingga dapat membentuk sikap konsumen untuk mengolah semua informasi dan mengambil keputusan berupa jawaban yang ditunjukkan pada produk yang akan dibeli.

5. Pengembangan Hipotesis

Influencer marketing dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Nick Hayes (2014) ; Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra, (2021) seorang *influencer* dapat membantu meningkatkan kesadaran dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap orang-orang yang mencari dan dapat menghargai keahlian mereka, membaca blog mereka, terlibat diskusi di forum dengan mereka, menghadiri presentasi mereka di acara, media sosial, dan lain sebagainya. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* melalui aktifitas yang dilakukan sebagai *influencer* dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian. *Influencer marketing* berpengaruh positif dalam menentukan keputusan pembelian karena didukung dari hasil penelitian (Fathurrahman et al., 2021) ; (Uyuun & Dwijayanti, 2022) yaitu variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa dalam *influencer marketing* untuk mempromosikan suatu produk dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk pada media Instagram.

H1 : *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada media Instagram.

Online customer review dalam menentukan keputusan pembelian

Online customer review memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan Pembelian oleh konsumen de Langhe et al., 2016 ; Nur & Bayu, (2022). Ketika konsumen tertarik pada suatu produk atau layanan, mereka beralih ke ulasan online yang di tulis oleh pengguna lain dan diunggah ke internet. Ulasan terpercaya dapat menjadi acuan yang sangat penting untuk menentukan keputusan pembelian Filieri, (2016) ; Nur & Bayu, (2022). *Online customer review* kini telah diakui memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Dapat di simpulkan bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada seseorang yang akan melakukan pembelian pada media Instagram.

H2 : Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada media Instagram.

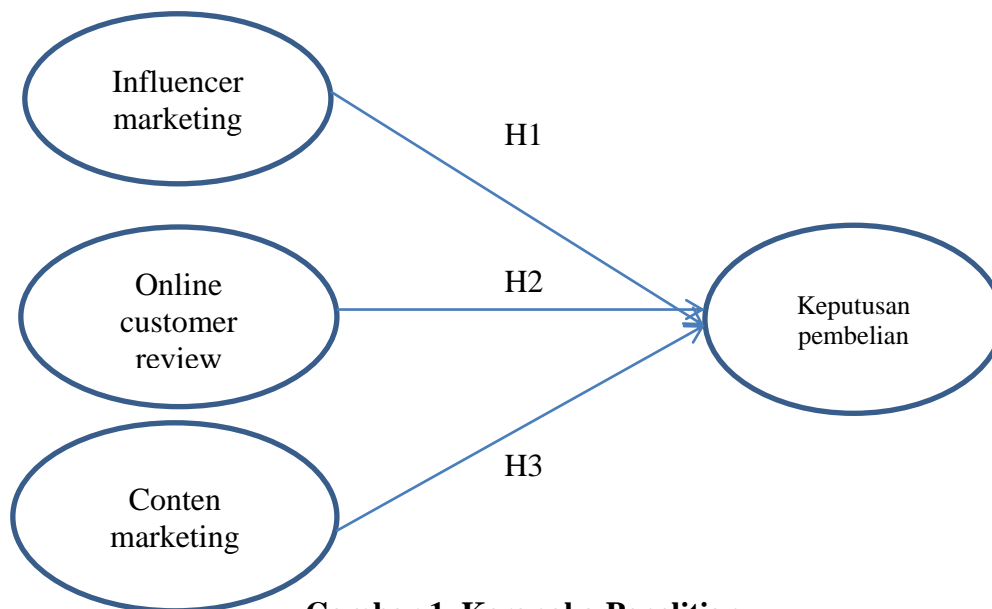
Content marketing dalam menentukan keputusan pembelian

Menurut Julia dan Teady (2021) ; (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022) *content marketing* secara positif memengaruhi keputusan pembelian melalui niat membeli. *Content marketing* yang baik dapat memberikan informasi yang jelas tentang produk sehingga konsumen tertarik dan segera membeli produk yang di pasarkan. Hasil ini berkaitan dengan penelitian Hutomo et al., (2020) ; Yodi & Widyastui et al (2020) menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan dari *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada media Instagram. Dengan demikian penulis mengusulkan hipotesis yakni *content marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian.

H3 = *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, kerangka konseptual ini di tunukkan pada gambar (1) di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Penelitian yang digunakan yaitu dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi adalah seluruh objek yang berada di semua wilayah atau subjek yang memenuhi persyaratan yang berkaitan dengan masalah penelitian, semua individu yang berada dalam ruang lingkup penelitian. kemudian dibuat kesimpulannya (Hamid dan Patra, 2019) ; Hamid, (2022). Pelaku wirausaha pada media sosial Instagram berpartisipasi dalam penelitian ini. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara langsung, maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan ukuran sampel minimum, yaitu 10 kali lebih besar dari jumlah satuan pengukuran yang digunakan dalam penelitian Hair et al.,(2017) ; Hamid, (2022). Dalam penelitian ini digunakan 12 indikator untuk mendapatkan jumlah sampel minimal ($10 \times 12 = 120$). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 150, yang melebihi jumlah sampel minimum yang ditentukan sebanyak 120 sampel.

2. Pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui *survey online* yang dibagikan kepada responden. Kuesioner berisi 12 pertanyaan terkait aktivitas sosial media *marketing* dan kepercayaan dengan skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju), hingga 5 (sangat setuju).

3. Metode analisis

Sebelum melakukan tahap pengujian hipotesis, penting untuk menguji kualitas item dalam pernyataan penelitian. Langkah ini dilakukan untuk memastikan kualitas semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini. Maka dilakukan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu

kuisisioner (Ghozali, 2017) ; Hamid, (2022). Uji validitas yang digunakan yaitu *confirmatory factors analysis* (CFA). Menurut Sugiyono (2017) ; Hamid, (2022), CFA dapat digunakan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk. Penelitian ini menggunakan teknik *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* (KMO) dan *Bartlett Test of Sphericity* dengan bantuan software SPSS versi 24. Nilai *rule of thumb* yang digunakan yaitu nilai KMO > 0,5. Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrument pengukuran digunakan prosedur *Cronbach's Alpha* dengan mengacu pada *rule of thumb* ($\alpha > 0,60$) Malhotra (2010). Untuk tahap pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi linier.

4. Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Dibawah ini adalah definisi indikator untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Item	Indikator	Sumber
Influencer marketing	Kreabilitas Daya Tarik Kekuatan	IM 1 IM 2 IM 3	(Amalia & Nurlinda, 2022)
Online customer review	Perceived usefulness Perceived enjoyment Perceived control	OCR 1 OCR 2 OCR 3	(Yofita, 2020)
Conten marketing	Relevance Informative Reliability	CM 1 CM 2 CM 3	(Abdul et al., 2022)
Keputusan pembelian	Pengenalan masalah Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian	KP 1 KP 2 KP 3	Saputra & Dkk, 2015) Dilasari, Yosita and Sanjaya (2022)

IV. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Responden

Berikut (tabel 2) adalah gambaran umum dari responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan dan usia yang digunakan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Total	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	67	55,3
	Perempuan	53	44,7
	Total	120	100
2	Pekerjaan		
	Guru	3	2,3
	Pegawai swasta	4	3

	Mahasiswa	84	63,6
	Wirausaha	7	5,3
	Lainnya	22	25,8
	Total	120	100
3	Usia		
	16-18	29	22
	19-21	43	40,5
	22-24	32	24,6
	25-27	9	5
	28-30	3	3,9
	31-33>	4	4
	Total	120	100

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa jenis kelamin dapat diketahui bahwa laki-laki mendominasi yaitu sebesar 55,3%. Untuk pekerjaan mahasiswa dan mahasiswi terlihat mendominasi yaitu sebesar 63,6%. Selanjutnya untuk usia bisa dikatakan usia 19-21 tahun mendominasi yaitu sebesar 40,5%.

2. Uji validitas dan reliabilitas

Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Anti Image	KMO	Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer Marketing	IM1	0.705	0.717	0.824	Valid & Reliabel
	IM2	0.696			Valid & Reliabel
	IM3	0.755			Valid & Reliabel
Online Customer Review	OCR1	0.655	0.677	0.752	Valid & Reliabel
	OCR2	0.650			Valid & Reliabel
	OCR3	0.752			Valid & Reliabel
Content Marketing	CM1	0.749	0.687	0.782	Valid & Reliabel
	CM2	0.648			Valid & Reliabel
	CM3	0.682			Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian	KP1	0.690	0.714	0.815	Valid & Reliabel
	KP2	0.729			Valid & Reliabel
	KP3	0.727			Valid & Reliabel

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis untuk uji validitas dan reliabilitas pada (tabel 3) dapat diperoleh informasi bahwa untuk konstruk dan keseluruhan dari indikator yaitu dua

belas (12) indikator terkategori valid dan reliabel.

3. Uji hipotesis

Adapun hasil perhitungan regresi linear dapat tersaji pada (Tabel 4). Pada bagian ini memuat berupa nilai koefisien regresi, nilai signifikan, dan koefisien determinasi.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Path	Koefisien	T	R Square	Sig	Kesimpulan
IM → KP	0.212	3.036	0.776	0.003	Mendukung
OCR → KP	0.136	1.676		0.096	Tidak Mendukung
CM → KP	0.661	8.868		0.000	Mendukung

Berdasarkan (tabel 4) dapat di peroleh informasi bahwa *influencer marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probalitas koefisien sebesar 0,212 dan nilai probalitas 0,003 lebih kecil dari *level of significance* ($\alpha = 0,05$). Kemudian online customer review berdampak tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probalitas koefisien sebesar 0,136 dan nilai probalitas 0,096 lebih besar dari *level of significance* ($\alpha = 0,05$). Berikutnya content marketing berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probalitas koefisien sebesar 0,661 dan nilai probalitas 0,000 lebih keci dari *level of significance* ($\alpha = 0,05$). Selanjutnya untuk nilai koefisien determinasi (R^2) diatas diperoleh nilai *R square* sebesar 0,776. Berarti 77,6% keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh *influencer marketing*, *online customer review* dan *content marketing*. Sisanya 22% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

4. Pembahasan

Hasil penelitian hipotesis diatas di peroleh informasi *influencer marketing* ternyata mampu memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian yang termasuk dalam kategori milenial. Temuan ini mengidentifikasi bahwa media Instagram telah dipercaya dan mampu berperan secara efektif dalam meningkatkan sebuah bisnis. Berarti, semakin bertambah atau meningkatnya *influencer marketing* maka keputusan pembelian akan ikut semakin bertambah, sebaliknya apabila *influencer marketing* tidak ada peningkatan maka akan ikut tadak ada peningkatan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra, 2021) bahwa (variable X 1) *influencer marketing* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (variabel Y).

Hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa online customer review memberikan dampak positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* dapat memberikan referensi-referensi dari suatu produk yang ad pada Instagram dan konsumen atau pelanggan dapat menggunakan sebagai referensi atau acuan dalam melakukan pembelian suatu produk. Akan tetapi *online customer review* tidak selalu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berkaitan dengan penelitian Triana & Fachurury (2019) ; Ngadimen & Widyastuti (2021) menyatakan bahwa *online customer review* (variabel X 2) tidak selalu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y).

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa *content marketing* ternyata juga mampu memberikan dampak yang positif pada keputusan pembelian. *Content marketing* dapat memberikan suatu hal yang dapat mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk yang di pasarkan. *Content marketing* adalah tehnik membuat dan mendistribusikan content yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Hasil ini berkaitan dengan penelitian Hutomo et al., (2020) ; Yodi & Widyastui et al (2020) menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan dari *content marketing* (variabel X 3) terhadap keputusan pembelian (variabel Y).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat di katakan bahwa *influencer marketing*, *online customer review* dan *content marketing* memiliki hubungan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Secara teori penelitian ini memberikan peran serta bagi pengembangan pengetahuan terkusus di bidang kewirausahaan pada media Instagram. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin *influencer marketing* memberikan pengaruh dan keyakinan kepada khalayak konsumen, semakin baik *online customer review* yang di miliki konsumen dan *content marketing* dapat membantu wirausaha menarik lebih banyak konsumen dengan melalui konten yang berharga yang dapat terhubung langsung dengan mereka, dengan adanya bantuan *content marketing* wirausaha dapat merubah tingkah laku konsumen sesuai dengan keinginan wirausaha, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap sebuah produk pada media Instagram.

Dalam hal penelitian praktis ini, pada temuan penelitian ini menemukan atau menghasilkan tanggapan berikut. Pertama, penting bagi para wirausaha untuk memahami bahwa media sosial seperti Instagram telah menjadi sarana penting dalam mendukung operasional bisnis dan meningkatkan sebuah produk. Kedua, *influencer* sangat penting diperhatikan wirausaha, karena *inflencer* mampu mempengaruhi konsumen dengan teknik persuasi, teknik inspirasi, teknik konsultasi dan teknik visual. Ketiga, wirausaha harus rutin dan gencar dalam hal melakukan promosi produk agar produk-produk yang ditawarkan lebih di kenal.

Pada penelitian ada beberapa kelemahan. Pertama, penelitian ini berfokus pada *e-commerce* pada aplikasi Instagram yang berarti semua bentuk transaksi pembelian maupun penjualan barang atau jasa yang melalui sistem sarana internet. Peneliti selanjutnya harus memperhitungkan dalam penggunaan sampel yang lebih besar dan lebih beragam secara geografis. Kedua, penelitian ini masih berfokus pada satu konstruk independen. Penelitian lebih lanjut menyarankan dalam hal mengembangkan suatu model yang lebih komprehensif misalnya dengan menambahkan konstruksi seperti kepuasan pengguna, *business performance* dan banyak lagi lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Palopo melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat yang telah memfasilitasi kegiatan dan publikasi selama kegiatan. Selain itu, penuls juga mengucapkan terima kasih kepda dosen pembimbing dan responden yang telah membantu dalam memberikan informasi, arahan dan dukungan selama kegiatan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, F., D Massie, J. D., Mandagie, Y., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). *Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla the Effect of Content Marketing, Search Engine Optimization, and Social Media Marketing on Purchase* . 10(3), 225–236.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal / Volume, 1*(11), 2383–2398.
- Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). In *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan dan Perbankan* (Vol. 18, Issue 1).
- Dkk, S. &. (2015). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 3*(1).
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *Jesya, 5*(2), 1563–1570.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS, 9*(2).
- Hutomo, A., Marditama, T., Limakrisna, N., Sentosa, I., Lee, J., & Yew, K. (2020). *Green Human Resource Management, Customer Environmental Collaboration and the Enablers of Green Employee Empowerment: Enhancing an Environmental Performance*. 1(2), 358–372.
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business, 1*(2), 122–134.
- Nur, D., & Bayu, D. I. M. (2022). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851. *Journal of Management ISSN (Online): 2337-3792, 4*(2), 1–12.
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 8*(1), 48–60.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest , Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Low Politic and Humanities, 2*(2), 71–80.
- Sugiarto Maulana, Y., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan. *Perwira Journal of Economics & Business, 1*(2), 1–7.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan, 2*(1), 73–84.
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada

Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.

Yofita. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173.