

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia sangat banyak dan beragam, jadi apabila satu kebutuhan terpenuhi maka muncul kebutuhan lain. Pada era ini, teknologi semakin berkembang dan terus dikembangkan. Hal ini dapat dilihat dari keinginan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mengalami peningkatan yang sesuai dengan peningkatan gaya hidup saat ini (Sri Restuti, 2017:3).

Dalam menjalankan sebuah usaha, setiap wirausaha menginginkan produk atau jasa yang ia tawarkan dikenal oleh konsumen. Berhasilnya sebuah bisnis dapat dilihat dari tingginya penjualan. Semakin banyak orang yang dijangkau, semakin banyak pula angka penjualan yang bisa dicapai. Banyak usaha yang beredar dipasaran namun tidak semua produk tersebut dapat mencapai kesuksesan seperti yang diharapkan. Oleh karena itu, pemasaran merupakan hal yang harus benar-benar diperhatikan. Strategi yang ampuh dan efektif dalam peningkatan penjualan produk atau jasa dapat menggunakan berbagai cara, sistem dan inofasi. Salah satunya dengan cara menggunakan jasa influencer marketing dalam memasarkan produknya (Nisa Sabrina,2017:12).

Istilah *influencer marketing* mulai berkembang dan semakin populer di beberapa tahun terakhir. Hal ini di buktikan oleh sebuah riset yang dibuktikan oleh sebuah riset yang dilakukan oleh influencer. Influencer marketing adalah strategi marketing untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa melalui

“influencer”.sedangkan influencer itu sendiri merupakan seorang artis, selebgram, youtuber, atau blogger. Biasanya influencer memiliki follower yang banyak dimedia sosial. Mereka juga sangat dipercayai oleh follower mereka, sehingga produk atau jasa yang mereka gunakan bisa mempengaruhi para followers untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Doni Adrian, 2019:10)

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa. Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan pembelian barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (koesoemaningsi, 2013:7).

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi (supriyanti, 2012:22). Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (Doni Marlius, 2017:10).

Faktor psikologis merupakan hal-hal yang ada dalam diri individu meliputi : motivasi, persepsi, perhatian, dan pembelajaran. Disimpulkan bahwa semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Doni Martinus, 2017:17)

Melihat berbagai permasalahan diatas dan perbedaan beberapa penelitian, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian yang hampir sama dengan judul “Pengaruh kredibilitas perusahaan dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus konsumen online di kota palopo)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kredibilitas perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Apakah influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Apakah kredibitas perusahaan dan influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini unuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui kredibilitas perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh dari influencer marketing terhadap keputusan pembelian

3. Untuk mengetahui kredibilitas perusahaan dan influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan keilmuan mengenai dampak kredibilitas perusahaan dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keputusan dan menyajikan informasi mengenai dampak kredibilitas perusahaan dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengeksekusi kampanye iklan baik melalui televisi maupun sosial media lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas perusahaan adalah tanggung jawab perusahaan terhadap publik-publiknya dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Kredibilitas perusahaan dapat dibentuk melalui bantuan dari media massa, dimana nantinya informasi dari perusahaan dapat tersampaikan kepada konsumen (Puji Hari Santoso, 2018:7). Menurut Laferti et al (2002:23), kredibilitas perusahaan merupakan bagian dari citra perusahaan yang ditimbulkan dari kesan baik yang berasal dari pikiran konsumen. Niat pembeli (*purchase intention*) dipengaruhi secara langsung dan tidak langsung oleh kredibilitas perusahaan. Pengaruh tidak langsung kredibilitas perusahaan terhadap niat pembelian tersebut adalah melalui sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*), sikap terhadap merek/produk (*attitude toward the brand*)

Kredibilitas menurut para ahli :

1. Kredibilitas adalah keadaan / kondisi yang dapat di percaya dan bisa di pertanggung jawabkan sebagai mana mestinya,
2. Kredibilitas perusahaan adalah tingkat kepercayaan sebuah perusahaan di mata klien, pelanggan, mitra bisnis, dan sumber daya keuangan,
3. Kredibilitas informasi berarti informasi tersebut bis dipercaya oleh para pengguna informasi dan apabila informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut bisa di pertanggung jawabkan secara hukum,

4. Kredibilitas komunikator adalah tingkat kepercayaan seseorang kepada seorang pembicara.

Penggunaan kata kredibilitas telah cukup baik dan banyak digunakan di dunia online, terutama mereka yang terlibat didalam dunia bisnis. Kredibilitas merupakan kombinasi dari reputasi dan profil kredit perusahaan. Jika kurang satu atau yang lain maka perusahaan dapat dicap memiliki kredibilitas yang buruk. Kredibilitas sering dikaitkan dengan sesuatu yang menyangkut nama baik, reputasi, kehormatan dan keberadaan sebuah perusahaan dimana hal tersebut akan dipandang sebagai sebuah nilai jual yang memiliki nilai positif dan selalu menjadi nilai lebih (Ade Munaa 2017).

Perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi, dapat menggunakannya sebagai kredibilitas sumber yang dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap iklanya dan akan membentuk sikap positif terhadap merek produk yang diiklankan tersebut. Kredibilitas perusahaan memainkan peran yang cukup penting dalam mempengaruhi sikap dan keputusan membeli. Penelitian – penelitian yang dilakukan sebelumnya, menyebut kredibilitas perusahaan sebagai kredibilitas pengiklan, reputasi pengiklan dan yang terbaru, sebagai determinan dari reputasi perusahaan.

2.1.1 Meningkatkan Kredibilitas Perusahaan

Hingga saat ini sudah banyak sekali website diinternet seperti website sekolah, website berita, personal blog, website perusahaan dan lain sebagainya. Nah website bisa menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan. Website adalah sebuah kumpulan dari halaman web yang saling berhubungan dan

dapat diakses melalui halaman dapat (home page) menggunakan sebuah browser dan juga jaringan internet (Rishna Maulina, 2019).

Kredibilitas perusahaan dapat ditingkatkan melalui website perusahaan, mungkin masih ada sebagian orang yang belum sepenuhnya mengerti apa itu website perusahaan, untuk apa website tersebut, dan pertanyaan-pertanyaan lainnya. Website perusahaan atau corporate web site adalah situs yang menyajikan informasi mengenai profil perusahaan serta layanan yang dimilikinya. Minimal perusahaan memasang profil perusahaan melalui website direktori. Dari situs sebuah perusahaan dapat menjadikannya sebuah alat untuk mengenalkan, mempromosikan perusahaan, dan meningkatkan kredibilitas perusahaan hanya dengan satu alat yaitu website. Dan dengan adanya website perusahaan, secara tidak langsung perusahaan dapat memluas jaringan promosi dan media pengenalan tanpa batas ruang dan waktu (Muna, A, 2017:1)

Website yang profesional merupakan website yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi sehingga hal tersebut akan memunculkan kepercayaan baik itu dari konsumen maupun pengunjung-pengunjung website yang bersangkutan. Kredibilitas memang salah satu hal yang wajib dijaga.

Kredibilitas perusahaan adalah sumber yang dapat dipengaruhi, reaksi konsumen terhadap iklan dan bentuk sikap pada suatu merek. Iklan dapat sangat mempengaruhi tingkat penjualan, karena dengan adanya iklan peonton / konsumen akan terus memikirkan produk kita dan ingin mencobanya, namun kualitas dari produk itu sendiri harus di pertahankan atau bahkan di tingkatkan agar

parakonsumen yang mencoba produk kita bisa merasa nyaman dan cocok dengan produk kita sehingga konsumen terus memakai produk kita.

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas perusahaan berhubungan dengan reputasi yang dicapai perusahaan dipasar dan merupakan landasan untuk hubungan yang kuat. Jika pertanyaan atau tantangan terkait membangun reputasi perusahaan dibenturkan dalam konteks realitas, maka membangun sebuah reputasi adalah sebuah pekerjaan yang melelahkan dan membutuhkan banyak energi.

Problem yang acap kali dialami oleh perusahaan adalah sulitnya bagi perusahaan untuk mengembangkan ikatan yang kuat dengan konsumen atau perusaha lain jika tidak terlihat bisa dipercaya.

Kredibilitas perusahaan pada gilirannya bergantung pada tiga faktor (kotler dan keller, 2006), yaitu :

1. Keahlian perusahaan (corporate expertise) yaitu sejauh mana perusahaan terlihat mampu membuat dan menjual produk atau melakukan layanan.
2. Kepercayaan perusahaan (corporate trustworthiness) yaitu sejauh mana perusahaan tampak termotifasi untuk menjadi jujur, bergantung dan peka terhadap kebutuhan pelanggan.
3. Daya tarik perusahaan (corporate attractiveness) yaitu sejauh mana perusahaan terlihat disukai, menarik, bergengsi, dinamik, dan lain- lain.

Bagi perusahaan atau institusi bisnis ketiga faktor diatas memang perlu diperhatikan dan menjadikannya blueprint dalam setiap aktivitas bisnis yang

mereka lakukan. Tujuannya adalah agar perusahaan memiliki ikatan atau engagement dengan komponen – komponen yang masuk dalam stakeholder mereka (Kresna, 2017:1)

Meningkatkan kredibilitas perusahaan dan pengendalian mutu produk dan pelayanan harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan dituntut untuk secara konsisten menampilkan persepsi positif terhadap produk–produk yang dihasilkan dengan cara reinforcing. Hal ini menjadi sangat penting terutama untuk merek produk yang berasosiasi langsung dengan merek perusahaan.

2.1.3 Indikator Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas perusahaan dibangun dengan menggunakan sejumlah faktor. Eised (2006) membangun kredibilitas perusahaan dengan melakukan analisis faktor, hasil studinya menjelaskan bahwa kredibilitas perusahaan dapat dibangun menggunakan dimensi *trustworthiness*, *competence*, dan *dynamis*. Keller (1998) menyebut *expertise* dan *trustworthiness* sebagai elemen penting dari kredibilitas perusahaan. Goldsmith, Lafferty dan Newell (2001) menggunakan *trustworthiness* dan *expertis*. Balboni (2008) menjelaskan kredibilitas perusahaan adalah konsep multi-dimensi yang dibangun meliputi tiga dimensi kongnitif yaitu keahlian (*expertise*), kejujuran (*honesty*) dan kepercayaan (*reliance*). Sedangkan newell dan goldsmith (2002) mengukur kredibilitas perusahaan dengan tiga sub-skala multi-item berdasarkan dimensi : *experience*, *honesty* dan *reliance*.

Berdasarkan beberapa konsep pengukuran tersebut pada dasarnya terdapat tiga dimensi atau indikator yang digunakan untuk mengukur kredibilitas perusahaan yaitu : *expertise*, *honesty*, dan *reliance/trustworthiness*. *Expertise* dilihat sebagai persepsi akumulasi kompetensi perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa. Kejujuran (*honesty*) merupakan tingkat kebenaran yang dirasakan. *Reliance/trustworthiness* mengekspresikan rasa aman, dengan demikian untuk mengukur kredibilitas perusahaan dalam penelitian ini akan menggunakan dimensi pengukuran yang digunakan oleh Newell dan Golsmith, (2002), yaitu *expertise*, *honesty* dan *reliance* (Muhammad Aqsa, 2017)

2.2 Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategikomunikasi pemasaran yang menggunakan jasa influencer untuk memasarkan produknya. Perkembangan teknologi dan internet membuat influencer marketing tercipta. Orang-orang mulai membangun komunitasnya diinternet khususnya media sosial, dan bagi mereka yang berhasil membangun komunitasnya diinternet khususnya dimedia sosial, dan bagi mereka yang berhasil membangun komunitas dengan mengumpulkan pengikut diplatform media sosial, kemudian bisa disebut dengan influencer. (Brigitta Rose,2020)

Perusahaan dapat menggunakan selebriti untuk meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan penjualan atau mendapatkan kredibilitas iklan. Pengiklan selalu menggunakan *celebrity endorsment* sebagai bentuk untuk membangun *awareness* dan meningkatkan persepsi dari *brand*, karena orang-orang cenderung percaya kepada selebriti yang mereka suka, dan terkadang ingin

menjadi seperti mereka (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2015). Influencer marketing mempunyai konsep yang sama dengan ini. Akan tetapi influencer marketing mengidentifikasi “selebriti” sebagai mereka yang aktif dan populer di media sosial.

Perbedaan antara *celebrity endorsment* dan *influencer marketing* yang cukup signifikan adalah, *celebrity endorsment* dimaksud untuk dilihat, didengar, tetapi tidak adanya interaksi. Sedangkan *influencer* terus menerus melakukan dialog dengan komunitasnya. Mereka akan berinteraksi dan lebih detail untuk hal-hal yang menarik komunitasnya (*convinceandconvert.com*). *Influencer* dalam pemasaran adalah seseorang yang mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi pembeli dari suatu produk atau jasa dengan mempromosikan atau merekomendasikan barang atau jasa tersebut melalui media sosial.

2.2.1 Dampak Sosial media Influencer Pada Bisnis

Untuk meningkatkan penjualan, kini pelaku bisnis tak hanya melakukan pemasaran secara offlin, namun juga online. Salah satu pemasaran online yang dilakukan yakni dengan memilih media sosial. Hal ini bukan tanpa sebab. Banyaknya pengguna media sosial di indonesia membuat pelaku bisnis berfikir untuk memanfaatkannya. Langkah-langkah yang diambil untuk melakukan marketing melalui media sosial ini pun juga bermacam-macam. Salah satunya yakni dengan menggunakan social media influencer. (penulis.id, 2015).

Sosial media influencer adalah mereka pengguna media sosial yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan membuat para followernya tertarik dengan apa yang mereka lakukan sehingga jumlah followernyapun kian

banyak. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh produsen untuk menggaet lebih banyak konsumen. Dengan memakai sosial media influencer, produsen atau pelaku bisnis berharap kalau produknya akan dikenal secara lebih luas oleh orang-orang disosial media. Apalagi dengan kemampuan influencer yang dimiliki oleh seorang sosial media influencer, maka akan membuat orang cenderung ingin mencoba produk tersebut.

Dampak sosial media influencer yang perlu pebisnis tahu.

1. Lebih banyak konsumen yang bisa didapat

Seorang sosial media influencer pada umumnya memiliki lebih dari satu jenis media sosial. Ia akan berusaha untuk menggaet sebanyak mungkin follower. Oleh sebab itu, tak heran jika seorang sosial media influencer dapat eksis tak hanya dapat eksis disatu jenis media sosial saja seperti instagram misalnya, tapi juga facebook, twitter, dan snapchat misalnya. Atau bagi sosial media influencer yang merupakan vlogger, mereka juga akan berusaha sebaik mungkin untuk menarik lebih banyak follower. Melalui sosial media influencer kita dapat memperkenalkan produk kita tidak hanya disatu media sosial saja, tapi juga media sosial lainnya. Tentunya selain menghemat ini juga bisa membantu kita memperkenalkan produk kita kepada netizen, apalagi jikalau produk kita terbilang masih baru.

2. Meminimalisir salah sasaran dalam membidik konsumen

Kesalahan dalam marketing yang bisa dikatakan kesalahan mendasar adalah salah dalam membidik konsumen. Seorang pelaku bisnis harus tau siapa konsumen mereka dan apa yang mereka inginkan. Dengan menjalin kerja sama dengan

seorang sosial media influencer, anda pun bisa mendapat konsumen sesuai dengan target. Misalnkna kita menjual produk skincare maupun kosmetik, maka menjalin kerja sama dengan sosial media influencer yang sesuai dengan bidang ini maka kita bisa mengenal orang baru yang tepat. Pada umumnya apapun yang dipost oleh sosial media influencer akan terlihat menarik dimata para followers sehingga tak menutup kemungkinan, para follower akan tertarik dengan suatu produk dan menjadi konsumen. Oleh sebab itu, semakin banyak follower seorang sosial media influencer maka akan semakin besar peluang produk anda dikenal. Anda pun tak perlu lagi bingung akan salah membidik konsumen karena para follower tersebut adalah mereka yang membutuhkan produk anda

3. Seorang sosial media influencer berdedikasi untuk produk yang dipromosikan Dampak media sosial influencer yang lainnya adalah marketing yang dilakukan akan bersifat alami. Berbeda dengan pemasaran iklan yang terkadang jalan cerita dan kebutuhan akan produk tersebut cukup terlihat dipaksakan, maka berbeda jika memakai jasa seorang sosial media influencer. Pada umumnya, seorang sosial media influencer akan mempromosikan produk yang di kemas lewat cerita pribadi mereka. Ingat, apapun yang dilakukan influencer akan selalu "dipuja" oleh para follower-nya dan mereka akan mengikutinya.

4. Menarik konsumen baru

Seorang sosial media influencer cenderung mendapatkan follower yang banyak dan akan bertambah setiap harinya. Orang-orang yang satu misi dan fisi dengannya akan mengfollow akun sosial media influencer. Ini adalah salah satu lahan untuk menggaet konsumen baru. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya,

tanpa sosial media influencer yang satu ini berkaitan dengan sifat seseorang sosial media influencer yang cenderung memiliki akun di beberapa media sosial. Berbeda akun media maka berbeda pula akun followernya. Sehingga kita dapat mendapatkan konsumen-konsumen baru. Biasanya, para follower ini akan menyebarkan produk yang dipakai akun yang di follow nya secara mulut ke mulut ke teman dan orang sekitarnya, tentunya hal ini meningkatkan peluang produk bisa di kenal secara luas.

5. Diskon adalah hal yang disukai oleh konsumen pada umumnya

Konsumen mana yang tak suka dengan diskon. Bahkan terkadang, semahal apapun harga suatu produk, jika dikemas dengan diskon akan bisa menarik minat konsumen untuk membelinya. Diskon adalah salah satu cara melakukan promosi yang juga merupakan bagian dari strategi pemasaran dengan menggaet seorang sosial media influencer juga bisa di kemas dalam diskon. Saat ini, kode diskon lebih diminati daripada hanya memberikan diskon dalam jumlah nominal secara langsung. Kode diskon tersebut biasanya akan menyertakan nama seorang sosial media influencer tentunya. Follower yang membeli produk tersebut akan mendapatkan potongan harga secara langsung dengan menunjukkan kode diskon ini.

6. Membangun kepercayaan konsumen

Bagi anda yang masih merupakan pendaatang baru dalam dunia bisnis, tentu hal yang berat untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang sudah memiliki nama. Namun, proses ini akan lebih mudah kalau kita menggunakan jasa seorang sosial media influencer untuk menunjukkan keunggulan tertentu

perusahaan yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya. Dalam postingan sang sosial media influencer akan menyertakan caption yang bertujuan untuk menarik perhatian para followernya, dan akan membuat caption tentang keunggulan produk anda. Keunggulan produk anda akan mendapat tempat tersendiri dihati para konsumen sehingga hal tersebut akan membangun kepercayaan konsumen akan produk yang anda jual. Memanfaatkan jasa sosial media influencer yang lagi naik daun seperti vlogger atau blogger adalah langkah yang lebih tepat untuk melakukan pemasaran dengan budget yang lebih minim, terutama bagi para pebisnis pemula, walaupun tak menutup kemungkinan juga banyak pebisnis kelas menengah yang juga menempuh cara ini (Wicaksono, A.T 2017:2)

Sosial media infuenser berasal dari berbagai kalangan, mulai dari selebriti, atlet, tokoh politik, dan yang tidak berasal dari ketiganya. Mereka yang disebut mikro influencer juga bisa anda manfaatkan untuk proses pemasaran yang anda lakukan dimedia sosial. Bagi anda pebisnis pemula yang merupakan pebisnis pemula yang siap bersaing di pasaran, ada baiknya bekerja sama dengan para mikro influencer ini untuk mengenalkan produk anda di kalangan masyarakat luas. Seiring berjalannya waktu jika modal yang ada telah cukup untuk melakukan pemasaran ditingkat yang lebih lanjut, bisa bekerja sama dengan influencer yang merupakan publik figure.

Namun dengan demikian, strategi ini memiliki tantangan tersendiri. Berdasarkan data dari emerketer, menurut marjeters yang mereka survei, 50% dari mereka menyatakan bahwa tantangan sulitnya influencer marketing adalah mengenali follower palsu dan egangement yang tidak autentik. Dan apabila sang

influencer mendapatkan masalah maka, brand kita bisa terkena dampak dari masalah itu.

2.2.2 Tujuan influencer

Umumnya menggunakan klasifikasi dari tiga tujuan umum yaitu :

a. To Inform (Menginformasikan)

Tujuan umum pertama influencer adalah untuk memberi tahu. Membantu audiens untuk memperoleh informasi yang belum mereka miliki.

b. To Persuade (Membujuk)

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

c. To Entertain (Menghibur)

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.

2.2.3 Jenis-jenis Influencer

Berikut ini adalah jenis-jenis influencer dilihat dari banyaknya follower :

a. Influencer Mikro

Seorang influencer mikro biasanya memiliki jumlah follower 10 ribu orang bahkan kurang. Influencer mikro memiliki audiens-nya, seorang influencer mikro mampu membuat konten yang lebih relevan dengan followernya.

b. Influencer Makro

Biasanya influencer makro adalah sosok yang dikenal luas walaupun belum setenar selebritis. Dengan jumlah follower, influencer makro potensial untuk mempromosikan produk ke lebih banyak orang. Selain itu, menggunakan influencer makro bisa membuat produk atau brand adalah terlihat eksklusif.

c. Influencer Premium

Seorang premium influencer umumnya memiliki jutaan follower. Presentase pembelian produk dari rekomendasi influencer premium mungkin tidak sebesar influencer lain, namun tetap saja menjanjikan. Alasannya, jangkauan pesan dari influencer premium luar biasa luas.

d. Influencer Selebgram

Selebgram atau selebritis instagram adalah seorang public figure yang menggunakan platform instagram sebagai media promosi produ

2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut otler dan amstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut tjipono, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal misalnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (Angga Nur Rahman,2013) :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pascapembelian.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut schiffman dan kanuk adalah “keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada”. Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu,

pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Peranan konsumen dalam keputusan pembelian menurut swasta dan handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengambilan inisiatif (initiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.3.1 Fator-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut phillip kotler perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat factor (Angga Nur Rahman,2013), yaitu :

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggota seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku, dan berbusana, cara bicara, rekreasi, dan lain-lainnya.

2. Faktor social

Selain faktor budaya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya :

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut sebagai kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun kelompok anggota ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal, kelompok sekunder yang biasanya terdiri

dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi 2 bagian. Pertama adalah keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga seperti ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka di dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contohnya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, ketika seseorang mendapatkan gaji dan jabatan yang tinggi maka seseorang tersebut akan membeli pakaian yang dan makanan yang agak mahal.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam hal pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki karakteristik berbagai macam kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.

4. Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis.

Faktor ini dipengaruhi oleh 4faktor utama diantaranya sebagai berikut :

a. Motifasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya 3 proses persepsi yaitu:

1) Perhatian selektif

Perhatian selektif dapat diartikan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen. Dalam hal ini para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah rangsangan nama yang akan diperhatikan orang. Hal ini disebabkan karena orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi dan lebih memperhatikan rangsangan yang memiliki deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal seperti, orang cenderung akan memperhatikan iklan yang bertandakan diskon.

2) Distorsi selektif

Distorsi selektif merupakan proses pembentukan persepsi yang dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut. Hal ini karena distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi yang didapat dengan cara yang akan mendukung pra konsepsi konsumen.

3) Ingatan selektif

Orang akan hanya melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hak

baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan merupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan dari perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorong yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motifasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian merek. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

2.3.2 jenis-jenis perilaku keputusan pembelian

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut di beli (Nofittha 2020).

Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

1. Perilaku pembelian kompleks, jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan dalam pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antara merek. Contoh : laptop yang termasuk barang mahal dan jarang dibeli konsumen sehingga saat pembelian konsumen perlu mengetahui spesifikasi dan fitur produk yang terdapat didalam laptop
2. Perilaku pembelian pengurangan disosiasi, jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Contoh : pembelian karpet merupakan keputusan yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi karena harga karpet yang relatif mahal dan termasuk barang yang jarang dibeli, tetapi pembeli menganggap kebanyakan merek karpet dalam kisaran harga adalah sama.

3. Perilaku pembelian kebiasaan, jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen. Contoh : pembelian mie instan, biasanya konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini.
4. Perilaku pembelian mencari keragaman, jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen. Contoh : pembelian permen, biasanya konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek permen tanpa terlalu banyak mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya.

2.3.3 Peran dalam pembelian

Ali hasan menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Ilmu Ekonomi ID,2015) :

1. Insitator adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif untuk membeli produk tertentu
2. Influencer adalah orang yang sering berbepan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Desider adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan bagaimna produk itu dibeli.
4. Buyer adalah orang yang melakukan pembelian aktiual.
5. User adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

1. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan,serta atribut bernilai lainnya.
2. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

3. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.
4. Kualitas pelayanan adalah sebuah prestasi atau pemcapaian dalam layanan pelanggan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1	Pei Shan Wei dan Hsi Peng Lu (2013)	<i>Pemeriksaan dukungan slebriti dan ulasan pelanggan online memengaruhi perilaku belanja konsuen wanita</i>	Ulasan Pelanggan Online terhadap Perilaku Belanja	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencarian barang yang didukung oleh seorang selebritas dalam sebuah iklan membangkitkan lebih banyak perhatian, keinginan, dan tindakan dari konsumen daripada ulasan pelanggan online.
2	Steven Woods (2016)	<i>Mensponsori kemunculan Influencer Pemasaran</i>	Mensponsori influencer pemasaran	Tujuan dari tesis ini adalah untuk menyelidiki bagaimana mereka memanfaatkan sosial media influencer dimedia sosial. Selama 30-45 wawancara menit, topik diskusi termasuk asal mula influencer media sosial, bersama dengan manfaat dan resiko yang terlibat dalam bekerja dengan mereka. Menggabungkan wawasan dari

				wawancara kualitatif dengan penelitian sekunder, pemahaman yang lebih baik tentang munculnya pemasaran influencer di media sosial tercapai.
3	Nina Isabel Holleschovsky	<i>Dampak ulasan produk online terhadap keputusan pembelian</i>	Ulasan produk online terhadap Keputusan pembelian	Studi ini mengidentifikasi empat jenis utama platform tinjauan online : situs web ritel, platform peninjauan independen, platform berbagi video dan blog pribadi. Platform ini menghasilkan ulasan produk dengan format yang berbeda dengan aksesoris pada berbagai karakteristik fungsi ulasan. Sebuah survei online menganalisis pendapat konsumen tentang berbagai platform dan mekanisme peninjauan serta dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasilnya menggaris bawahi pentingnya kredibilitas platform dan kegunaan pada kepercayaan dan ketergantungan konsumen dalam ulasan sebagai masukan dalam proses pengambilan keputusan.
4	Annie H. Liu dan Mark P. Leach (2010)	<i>Mengembangkan loyal pelanggan dengan value penjualan angka tanding : meneliti kepuasan pelanggan dan dirasakan kredibilitas dari</i>	Kepuasan pelanggan dan kredibilitas consultative wiraniaga	Studi mengkaji ini dirasakan keahlian dan kepercayaan dari seorang tenaga penjualan di bisnis ke bisnis konteks bisnis. temuan menunjukkan bahwa keduanya penting untuk secara

		<i>consultative wiraniaga</i>		pelanggan kepuasan keseluruhan. Selanjutnya, pelanggan persepsi dari penjual kekuatan dalam penyediaan perusahaan dan persepsi kualitas interaksi seseorang tenaga penjualan yang ditemukan menjadi penting ketika mengembangkan persepsi keahlian antara pelanggan bisnis.
5	Saleh Shuqair, Philip Cragg, Amir Zidan, dan Tijjay (2016)	<i>Pengaruh pengguna menghasilkan konten terhadap sikap menuju merek dan niat pembelian</i>	Pengaruh konten terhadap merek dan niat pembelian	Temun ini menggambarkan bahwa pengguna SNS cenderung mencari ulasan online di media sosial sebelum membeli produk. Ulasan dan komentar online, bersala dari sumber yang dapat dipercaya yang jelas dan konsisten dengan ulasan yang lain, memengaruhi kepercayaan dan keyakinan mereka tentang produk dan mengarah pada pembelian produk. Inti dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan online dianggap sebagai sumber informasi pra pembelian yang kredibel.
6	Sudha M dan Sheena K (2017)	<i>Dampak influencer dalam proses keputusan konsumen : industri fashion</i>	Dampak influencer dalam Keputusan konsumen	Selama lima tahun terakhir, penyebaran media sosial semakin mengubah teknik pembelian dan penjualan. Dengan platform seperti Facebook, Twittre dan Youtube, konsumen

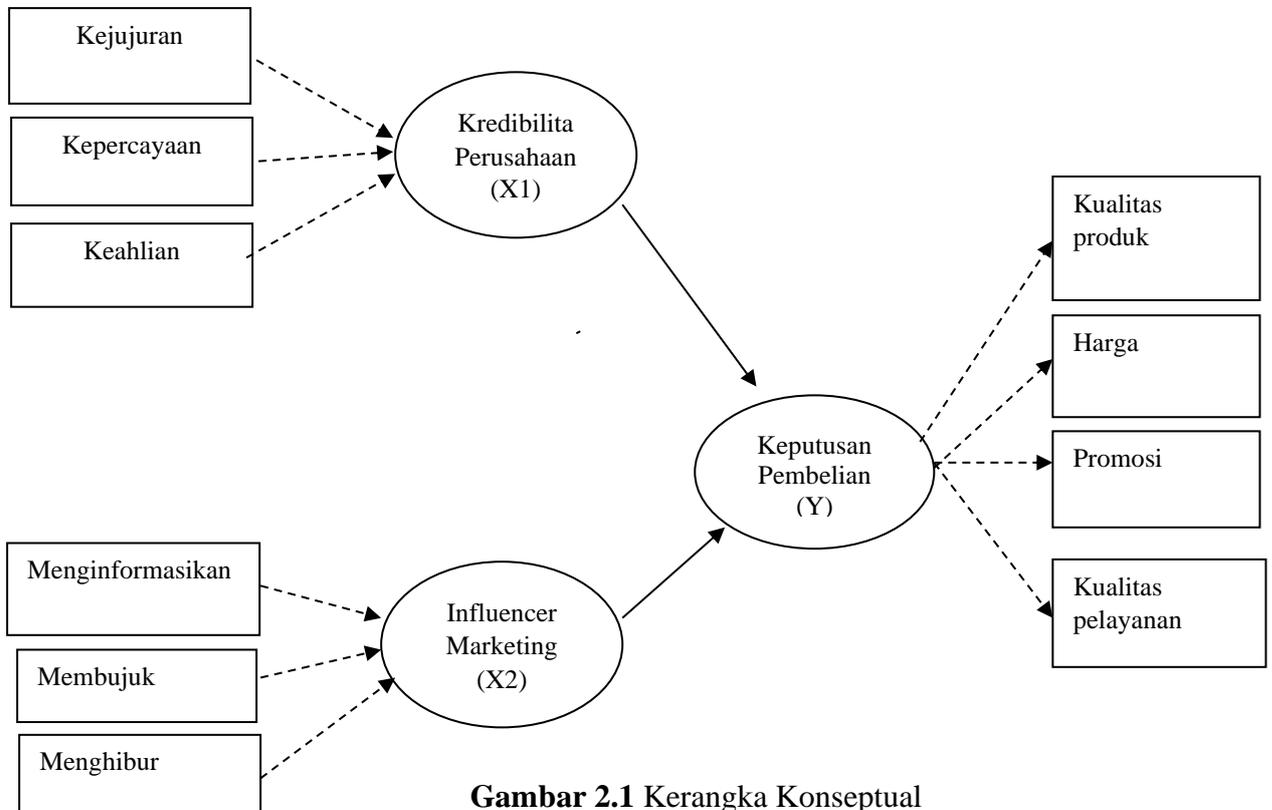
				dapat mengomentari pengalaman mereka dengan produk dan perusahaan dan memebaginya dengan teman-teman mereka. Ini telah menyebabkan meningkatnya kebutuhan bagi perusahaan untuk menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif untuk meminimalkan pesan dari mulut ke mulut yang negatif yang dengan mudah akan menyebar didalam platform media sosial ke pelanggan potensial lainnya.
7	Shih Ping Jeng (2016)	<i>Pengaruh kredibilitas maskapai merek pada niat pembelian konsumen</i>	Kredibilitas merek pada niat pembelian konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas maskapai merek maskapai penerbangan meningkatkan niat pembelian konsumen dengan meningkatkan kenyamanan keputusan konsumen dan meningkatkan konsumen efektif. Kenyamanan keputusan dapat dianggap sebagai mediator baru dari hubungan sebab akibat antara kredibilitas merek dan niat beli. Hasil menawarkan implikasi bagi pemasar dan arahan penerbangan untuk penelitian masa depan.
8	Mavis T. Adjei, Stephanie M. Noble, dan Charles H.	<i>Pengaruh komunikasi C2C dalam komunitas merek online pada</i>	Pengaruh komunikasi dalam komunitas	Temuan kami menunjukkan bahwa komunitas merek online adalah alat yang

	Noble (2010)	<i>perilaku pembelian pelanggan</i>	merek online pada perilaku pembelian	efektif untuk mempengaruhi penjualan, terlepas dari apakah komunitas ini berbeda disitus web yang dimiliki perusahaan atau yang dimiliki secara independen. Selain itu, kami menunjukkan efek asimetris yang menarik, dimana informasi positif yang dibagikan oleh masyarakat anggota memiliki pengaruh moderasi yang lebih kuat pada perilaku pembelian dari pada informasi negatif.
9	Sylvain Senecal dan Jacques Nantel (2014)	<i>Pengaruh rekomendasi produk online pilihan konsumen secara online</i>	Pengaruh rekomendasi produk online pilihan konsumen	Hasil menunjukkan bahwa subjek yang berkonsultasi dengan rekomendasi produk memilih produk yang direkomendasikan dua kali lebih sering daripada subjek yang tidak berkonsultasi dengan rekomendasi. Sumber rekomendasi online yang berlabel “sistem rekomendasi”, tipikal dari kemungkinan personalisasi yang ditawarkan oleh ritel online lebih berpengaruh daripada sumber rekomendasi tradisional seperti “pakar manusia” dan “konsumen lain”. Jenis produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan untuk mengikuti rekomendasi produk.

10	Jay Prakash Mulki dan Fernando Jaram Illo (2011)	<i>Reputasi dan nilai etis yang diterima : persepsi pelanggan</i>	Persepsi pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi etis tentang organisasi memperkuat dampak nilai pelanggan pada kepuasan pelanggan dan akhirnya kesetian.
----	--	---	--------------------	--

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka konseptual ini disusun dengan berdasarkan pada tujuan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. Kerangka konseptual ini merupakan suatu argumentasi dalam merumuskan hipotesis.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

1. Diduga bahwa influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen online di kota palopo
2. Diduga bahwa kredibilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen online di kota palopo diduga bahwa influencer dan kredibilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen online di kota palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat Dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di kota Palopo, menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung maupun secara online dari beberapa sampel. Waktu yang direncanakan untuk melakukan penelitian ini dimulai dari bulan September sampai selesai.

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi yaitu kumpulan dari seluruh elemen-elemen atau individu yang digunakan sebagai sumber informasi pada suatu penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang pernah membeli suatu produk secara online.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Penelitian yang menggunakan metode sampel dapat cepat diselesaikan karena hanya mengadakan penelitian terhadap sebagian objek sehingga pengumpulan data dan pengelolaan data dapat menghemat waktu. Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan metode Slovin sebagai berikut:

Rumus slovin : $n = N / (1 + Ne^2)$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (error level)

Jumlah sampel yang didapat dari hasil perhitungan yang menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan yaitu 10% berarti memiliki tingkat akurasi 90%.

Cara perhitungannya :

$$n = N / (N \times e^2)$$

$$\text{Sehingga } n = 150 / (1 + (150 \times 0,1^2))$$

$$n = 150 / (1 + (150 \times 0,01))$$

$$n = 150 / (1 + 1,5)$$

$$n = 150 / 2,5$$

$$n = 60$$

Maka besar sampel minimal dari 150 populasi pada margin of error 10% adalah sebesar 60. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Convenience Sampling, yaitu metode pemilihan sampel yang diambil berdasarkan yang menyenangkan saja, atau berdasarkan faktor spontanitas. Dengan kata lain, siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu

dengan peneliti dan responden yang dibutuhkan maka bisa saja orang tersebut dapat dijadikan sampel. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 60 orang pengguna sosial media yang pernah berbelanja secara online.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Jenis penelitian Kuantitatif merupakan metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah yaitu konkret/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Dalam menggunakan metode ini peneliti menyesuaikan dengan tujuan pokok dari penelitian yang akan dilakukan yaitu mengetahui pengaruh kredibilitas perusahaan dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus konsumen online di kota Palopo)

Dilihat dari sumber data yang diperoleh, maka data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yaitu : data yang diperoleh langsung dari konsumen online melalui kuisisioner tentang variabel yang diteliti.

3.4 Teknik pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisisioner. Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang ada hubungannya dengan tujuan penelitian untuk kemudian dibagikan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan. Sifat kuisisioner adalah tertutup sehingga responden tinggal melingkari atau memberi tanda silang pada jawaban yang dipilih.

3.5 Variabel penelitian dan definisi operasional

Tabel 3.1. Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Likert
1	Kredibilitas Perusahaan	1. Kejujuran (honesty) <ul style="list-style-type: none"> a. Pandangan terhadap kejujuran perusahaan b. Kesesuaian kualitas dengan yang dijanjikan c. Kejujuran terhadap spesifikasi yang dijanjikan. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tingkat pandangan terhadap kejujuran perusahaan. b. Tingkat kesesuaian kualitas dengan yang dijanjikan. c. Tingkat kejujuran terhadap spesifikasi yang dijanjikan. 	Skala likert
2	Influencer Marketing	<ul style="list-style-type: none"> a. Menginformasikan b. Membujuk c. menghibur 	<ul style="list-style-type: none"> a. Membantu audiens untuk memperoleh informasi yang belum mereka miliki b. Ketika influencer membujuk, maka pembicara akan berusaha untuk membuat audiens menerima sudut pandangnya atau meminta untuk mengadopsi perasaan atau perilakunya c. Konten iklan yang informatif dan persuasif difokuskan pada hasil akhir dari proses berikla, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian audiens dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan iklan 	Skala liker

3	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk b. Harga c. Promosi d. Kualitas pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Daya tahan, kemudahan operasi, dan perbaikan b. Alat tukar yang bisa disamakan dengan uang c. Menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen d. Prestasi atau pencapaian 	Skala likert
---	----------------------------	---	--	--------------

3.6 Instrumen Penelitian

Untuk melakukan uji kualitas data atas data primer dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas dan uji reabilitas.

3.6.1 Uji validitas

Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang diukur semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tes tersebut semakin mengenai pada sasaran, atau menunjukkan apa yang seharusnya, atau menunjukkan apa yang seharusnya di ukur. Jadi, validitas menunjuk kepada ketetapan dan kecermatan tes dan menjalankan fungsi pengukurannya.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas digunakan dengan menggunakan person correlation dengan cara menghitung kolerasi antara nilai masing-masing butir pertanyaan dengan total nilai, dikatakan valid jika signifikan $> 0,05$ (Ghozali, 2018)

3.6.2 Uji realibilitas

Realibilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang mempunyai Realibilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpecahkan (reliabel). Realibel merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik.

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabel dengan bantuan alat SPSS akan menghasilkan Cronbach Alpha. Suatu instrumen dapat dikatakan reliable (andal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$

Adapun angka *Cronbach's Alpha* dapat dihitung dengan rumus:

$$R = \alpha = R = \frac{N}{N - 1} \left[\frac{S^2(1 - \sum Si^2)}{S^2} \right]$$

Ket: α = koefisien Reliabilitas *Cronbach's Alphas*

S^2 = varians skor keseluruhan

Si^2 = varians masing-masing item

N = jumlah item dalam tes

3.7 Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan menggunakan alat bantu berupa *software* komputer program SPSS. SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan analisis statistik, SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 20.

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014:227), “ Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”.

Sugiyono (2014:227) persamaan regresi linier berganda ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Kredibilitas Perusahaan

X2 = Influencer Marketing

β = Koefisien Regresi

e = Error.

3.7.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahui R^2 (koefisien determinasi). Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika R^2 adalah sebesar 1, berarti fluktuasi variabel *dependen* seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dapat dilakukan dengan mencari t hitung pada koefisien dari output SPSS 20. H_0 akan diterima apabila nilai $t_{hitung} < t_{table}$, itu artinya variabel *dependen* akan tetapi secara nyata. Sedangkan H_a akan diterima apabila $t_{table} < t_{hitung}$, itu artinya variabel *independen* mampu secara individu dan secara nyata mempengaruhi variabel *independen*.

3.8.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji f dapat dicari dengan melihat F hitung dari table annoa. H_0 akan diterima apabila nilai $F_{table} < F_{hitung}$, itu artinya variabel *independen* tidak dapat dipengaruhi variabel *dependen* bersama-sama. Sedangkan H_a dapat diterima apabila nilai $F_{hitung} > F_{table}$, itu artinya variabel *independen* mampu mempengaruhi secara bersama-sama variabel *dependen*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Kota Palopo

Kota palopo yang merupakan daerah otonom kedua terakhir dari empat daerah otonom di Tanah Luwu. Pada awal berdirinya sebagai kota otonom, Palopo, terdiri dari 4 kecamatan dan 20 kelurahan. Kemudian pada tanggal 28 april 2005, berdasarkan perda kota Palopo nomor 03 tahun 2005, dilaksanakan pemekaran wilayah kecamatan dan kelurahan menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan. Kota Palopo memiliki luas wilayah 155,19 km² dan penduduk sebanyak 149,419 Jiwa Pada Tahun 2012. Kota palopo awalnya bernama ware yang dikenal dalam Epik La Galigo. Nama Palopo ini diperkirakan mulai digunakan sejak tahun 1604, bersamaan dengan membangun Masjid Jami'. Kata Palopo diambil dari dua bahasa Bugis-Luwu. Artinya yang pertama adalah panganan ketan dan air gula merah dicampur. Arti yang kedua dari kata Palopo adalah memasukkan pasak kedalam tiang bangunan. Dua kata ini ada hubungannya dengan membangun dan penggunaan resmi Masjid Jami'.

Kota palopo di Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu kota yang tergabung dalam jaringan Kota Pusaka Indonesia (JKPI) dalam P3KP (Program Penataan dan Pelestarian Kota Pusaka) bertujuan untuk mempertahankan aset pusaka. Aset pusaka Kota Palopo tidak terlepas dari sejarah dan kejayaan Kerajaan Luwu pada masa lalu. Kota Pusaka Palopo memiliki tiga ragam pusaka,

yaitu pusaka alam, pusaka ragawi, dan pusaka non-ragawi. Perda RTRW Kota Palopo telah mengarahkan pelestarian Kota Pusiasaka sebagai kawasan strategis kota, strategi yang dilakukan dalam pelestarian kota pusak dilakukan dengan manajemen konservasi yang mengintegrasikan aset pusaka dengan penataan ruang.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Online Kota Palopo). Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang bagikan secara langsung melalui *google form*, dapat dilihat karakteristik responden dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	53	88%
Laki-laki	7	12%
Total	60	100%

: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 53 orang atau sebesar 88% dan laki-laki sebanyak 7 orang atau sebesar 12% responden.

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Konsumen Online Berdasarkan Usia**

Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
15-20	9	15%
21-29	45	75%
30-39	6	10%
Total	60	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa yang berumur (15-20 tahun) sebanyak 9 responden (15%), yang berumur (21-29 tahun) sebanyak 45 responden (75%), dan yang berumur (30-39) sebanyak 6 responden (10%). Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa responden yang memiliki umur (21-29 tahun) lebih mendominasi.

Tabel 4.3**Karakteristik Responden Konsumen Online Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMP	3	5%
SMA	27	45%
D3	20	33%
S1	10	17%
Total	60	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Karakteristik responden Konsumen Online secara umum dapat diketahui melalui menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 60 orang responden, SMP sebanyak 3 orang (5%), SMA sebanyak 27 orang (45%), D3 sebanyak 20 orang (33%), S1 sebanyak 10 orang (17%). Jadi seluruh Konsumen yang telah menjadi responden ternyata pendidikannya rata-rata di dominasi tamatan SMA yang sudah di teliti oleh peneliti yang berlokasi di Kota Palopo.

4.3 Deskriptif Responden

Penelitian ini menggunakan 4 item pernyataan untuk variabel kredibilitas perusahaan, 4 pernyataan untuk variabel influencer marketing dan 5 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian, dalam mengukur persepsi konsumen online mengenai hasil tanggapan terhadap setiap variabel dapat dijelaskan pada tabel berikut ini

Tabel 4.4

Deskriptif Responden Variabel Kredibilitas Perusahaan (X1)

Item	Skor					Jumlah
	SS	S	R	TS	STS	
Item X1.1	48	6	0	5	1	60
Item X1.2	9	9	17	22	3	60
Item X1.3	22	24	3	11	0	60
Item X1.4	10	26	2	15	7	60

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Tabel 4.5
Deskriptif Responden Variabel Influencer Marketing (X2)

Item	Skor					Jumlah
	SS	S	R	TS	STS	
Item X2.1	21	19	8	12	0	60
Item X2.2	10	28	8	14	0	60
Item X2.3	3	14	10	27	6	60
Item X2.4	3	21	8	23	5	60

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Tabel 4.6
Deskriptif Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Skor					Jumlah
	SS	S	R	TS	STS	
Item Y.1	14	31	3	12	0	
Item Y.2	11	33	5	11	0	60
Item Y.3	2	21	7	27	3	60
Item Y.4	7	39	2	11	1	60
Item Y.5	10	31	5	13	1	60

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

4.4 Uji kualitas data

a. Uji Validitas

Dalam suatu penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur atau mengukur apa yang diinginkan dengan tepat. Dengan kata lain, uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan alat ukur (instrument) yang digunakan dalam mengukur variabel yang diukur. Cara menguji validitas dapat dilakukan dengan formula korelasi *product moment pearson correlation*, dengan taraf signifikan 0,05. Jika nilai r hitung \geq r tabel maka data tersebut dikatakan valid dan apabila nilai r hitung \leq r tabel maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.7

Uji Validitas

No	Variabel Dan Item Pertanyaan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
1	Item X1.1	,579	0,361	Valid
2	Item X1.2	,660	0,361	Valid
3	Item X1.3	,724	0,361	Valid
4	Item X1.4	,673	0,361	Valid
No	Variabel Dan Item Pertanyaan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
1	Item X2.1	,741	0,361	Valid
2	Item X2.2	,751	0,361	Valid
3	Item X2.3	,488	0,361	Valid
4	Item X2.4	,683	0,361	Valid
No	Variabel Dan Item Pertanyaan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
1	Item Y.1	,847	0,361	Valid
2	Item Y.2	,903	0,361	Valid
3	Item Y.3	,555	0,361	Valid
4	Item Y.4	,861	0,361	Valid
5	Item Y.5	,824	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan uji validitas dengan program SPSS versi 22 dapat dilihat ketiga variabel kredibilitas perusahaan, influencer marketing, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena setiap pernyataan lebih besar dari 0,361 atau r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dihasilkan lebih besar dari 0,60

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Untuk Variabel (X1), (X2), Dan (Y)

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel / Kriteria	Ket
1.	Kredibilitas Perusahaan (X1)	0,753	0,60	Reliabel
2.	Influencer Marketing (X2)	0,761	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,805	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas pada kolom *Cronbach's Alpha* dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kredibilitas Perusahaan (X1) dinyatakan mempunyai tingkat reliabilitas tinggi atau konsisten karena $\alpha > 0,6$ yaitu $0,753 > 0,6$ untuk keseluruhan item pernyataan 4 poin.

2. Influencer Marketing (X2) dinyatakan tingkat reliabilitas tinggi atau konsisten karena $\alpha > 0,6$ yaitu $0,761 > 0,6$ untuk keseluruhan item pernyataan 4 poin.
3. Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan tingkat reliabilitas tinggi atau konsisten karena $\alpha > 0,6$ yaitu $0,805 > 0,6$ untuk keseluruhan item pernyataan 5 poin.

4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel kredibilitas perusahaan (X1) dan influencer marketing (X2) secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,780	1,783	,437	,664
	Kredibilitas perusahaan_X1	,468	,158	,326	,005
	Influencer marketing_X2	,746	,153	,538	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,780 + 0,468X1 + 0,746X2$$

dimana :

- a. Konstanta (a) sebesar 0,780 = Variabel independen yaitu kredibilitas perusahaan dan influencer marketing mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai konstanta kredibilitas perusahaan dan influencer marketing 0,780 menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan dan influencer marketing berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian.
- b. Kredibilitas Perusahaan (X1) sebesar 0,648 = besarnya koefisien variabel kredibilitas perusahaan yang berarti setiap peningkatan variabel kredibilitas perusahaan sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,648.
- c. Influencer Marketing (X2) sebesar 0,746 = besarnya koefisien variabel influencer marketing yang berarti setiap peningkatan variabel influencer marketing sebesar 1% maka kinerja karyawan meningkat 0,746.
- d. Standar error sebesar 1,783 artinya, seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 1,783 yang tidak diteliti.

Hasil regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni kredibilitas perusahaan dan variabel influencer marketing berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel influencer marketing yang sebesar 0,746.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

4.6.1 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk dua variabel bebas digunakan *R Square*

Tabel 4.10

Hasil uji determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800 ^a	,640	,627	2,471

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1
sumber data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis yang mempengaruhi kinerja karyawan pada tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 640. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni kredibilitas perusahaan dan influencer marketing mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 64% terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.7 Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependent* secara signifikan atau tidak. Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui $\text{sig.}\alpha = 0,05$ dengan $\text{df} = n - k - 1$. $\text{df} = 60 - 2 - 1 = 57$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikan = 0,025) hasil diperoleh untuk nilai $T_{\text{tabel}} = 2,002$, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,780	1,783		,437	,664
	Kredibilitas perusahaan_X1	,468	,158	,326	2,954	,005
	Influencer marketing_X2	,746	,153	,538	4,868	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas ,dapat disimpulkan sebagai berikut :

H1: Berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,954 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,002 maka variabel independen kredibilitas perusahaan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian dengan demikian hipotesis 1 diterima.

H2: Berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,868 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,002 maka variabel independen influencer marketing berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian dengan demikian hipotesis 2 diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* yakni kredibilitas perusahaan dan influencer marketing mempunyai pengaruh secara serentak (simultan) terhadap variabel *dependent* keputusan pembelian.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	617,736	2	308,868	50,603	,000 ^b
	Residual	347,914	57	6,104		
	Total	965,650	59			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Berdasarkan uji F diperoleh hasil bahwa nilai F_{hitung} sebesar 50,603 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Dengan derajat kepercayaan sebesar 95% F_{hitung} (50,603) > F_{tabel} (3,16) maka secara simultan kredibilitas perusahaan (X1), influencer marketing (X2), mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan demikian hipotesis 3 diterima.

4.8 Pembahasan

A. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, kredibilitas perusahaan menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan untuk reliabilitas didapat $0,753 > 0,60$ dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda didapatkan nilai t_{hitung} untuk kredibilitas perusahaan sebesar $2,954 < t_{tabel}$ 2,002 dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Shih Ping Jeng (2016) *Pengaruh kredibilitas maskapai merek pada niat pembelian konsumen*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, influencer marketing menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan untuk reabilitas didapat nilai sebesar 0,761 dengan ketentuan $> 0,60$ dapat dikatakan kuesioner yang dinyatakan reliable.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda didapatkan nilai t_{hitung} untuk influencer marketing sebesar $4,868 > t_{tabel} 2,002$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,60$. Hal ini berarti bahwa hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen online Kota Palopo.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Sudha M dan Sheena K (2017) *Dampak influencer dalam proses keputusan konsumen : industri fashion*. Hasil penelitian yang menjelaskan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen online.

C. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online di Kota Palopo

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikan 5% atau 0,05 dan perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} , dimana F_{hitung} sebesar 6,104 lebih besar dari F_{tabel} yakni 3,16, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau kredibilitas perusahaan dan influencer marketing memiliki pengaruh secara simultan terhadap kredibilitas perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji F, kredibilitas perusahaan dan influencer marketing memiliki

pengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Eni Heruwati (2010) Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Variabel daya tarik, kredibilitas, dan keahlian secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh kredibilitas perusahaan dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen online di Kota Palopo Maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kualitas produk serta kenyamanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen, terbukti dengan angka $t_{hitung} > t_{tabel}$.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa dengan adanya influencer marketing bisa meningkatkan penjualan suatu produk.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan dan influencer marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen online di Kota Palopo.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapaun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan, Influencer, dan Konsumen

- a. Dalam kaitannya dengan kredibilitas perusahaan, penulis menemukan hasil dari penelitiannya bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Dalam kaitannya dengan influencer marketing, penulis menemukan hasil dari penelitiannya bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, ada baiknya para pelaku bisnis bekerja sama dengan para influencer agar dapat lebih dipercaya oleh konsumen.
- c. Dalam kaitannya dengan kredibilitas perusahaan dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian, penulis menemukan hasil dari penelitiannya bahwa kredibilitas perusahaan dan influencer marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel *independen* lainnya kredibilitas perusahaan dan influencer marketing yang tentunya dapat mempengaruhi variabel *dependen* keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel *independen* lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Aqsa, M. 2017. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Dan Public Figure Dalam Periklanan Online Terhadap Sikap Konsumen. Jurnal balance vol. XIV No. 1. Palopo
- Azwar. 2017. Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra. Epigram Vol. 14 No. 2. Jakarta
- Diah, A.C. 2020. Pengaruh Kredibilitas Brand *Ambassador Non-Celebrity* Analisa Widyaningrum Terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. Prologia Vol. 4, No. 1
- Hari, S.P. 2018. PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN Kredibilitas Perusahaan Terhadap Niat Pembeli Konsumen Pada Produk Kawasaki Di Kota Yogyakarta. *Journal Of Economic, Business And Accounting*, Vol.1 No.2
- Kresna. 2017. Faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas perusahaan. <https://konsultasiskripsi.com/2017/faktor/faktor/yang/mempengaruhi/kredibilitas/perusahaan>. 18 mei 2020 (10:23)
- Muna, A. 2017. Mengukur kredibilitas perusahaan. <https://m.abadilabel.com/mengukur/kredibilitas/perusahaan>. 18 mei 2020 (11:00)
- Rahman, A.N. 2013. Keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi. <https://angganurrahmanrockets-wordpress-com>. 18 mei 2020 (13:34)

- Wicaksono, R.T. 2017. Dampak sosial media influencer pada bisnis anda. <https://blog.penulis.id>. 18 mei 2020 (15:03)
- Hestanto. 2016. Keputusan Pembelian. <https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian>. 18 mei 2020 (18:47)
- Jackson, R.S.W. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal Emba, Vol.1 No.4. Manado
- Marlius, D. 2017. Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Interkom Mobilindo Padang. Jurnal Pundi, vol. 01, No. 01
- Pakpahan, E.S.B. 2017. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Dan Keputusan Konsumen You-C 1000 Vitamin Cdi Kota Pekanbaru. Jomfekon, VI.4 No.1
- Zukhrufani, A dan Zakiy, M. 2019. *The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions*. Jurnal ekonomi dan bisnis islam vol. 5, No.2. Yogyakarta