

## PENGARUH INFLUENCER TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL

Eriana Saprida<sup>1</sup>, Mayla Humaira As-syiva<sup>2</sup>, Suhada<sup>3</sup>, Riswan Rambe<sup>4</sup>  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri  
Sumatera Utara

Email: [erianasaprida2@gmail.com](mailto:erianasaprida2@gmail.com)<sup>1</sup>, [maylahumairaaassyiva13@gmail.com](mailto:maylahumairaaassyiva13@gmail.com)<sup>2</sup>  
[Suhadaaaa23@gmail.com](mailto:Suhadaaaa23@gmail.com)<sup>3</sup> [riswanrambe93@gmail.com](mailto:riswanrambe93@gmail.com)<sup>4</sup>

### Abstrack

Media sosial telah menjadi sarana komunikasi dan pemasaran yang utama, memungkinkan terjadinya interaksi tanpa batasan ruang dan waktu. Penelitian ini menggunakan metodologi survei dan tinjauan literatur untuk menyelidiki pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan menunjukkan bahwa meskipun influencer memainkan peran penting dalam memengaruhi preferensi konsumen, faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan tetap penting. Influencer memiliki kesempatan untuk memamerkan produk, namun keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada rekomendasi mereka. Kepercayaan konsumen, ulasan pengguna, dan preferensi pribadi juga memengaruhi keputusan pembelian. Penting untuk menyelaraskan merek yang Anda promosikan dengan nilai dan kebutuhan konsumen Anda. Hal ini menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh yang terbatas tanpa adanya keterkaitan yang kuat antara merek dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang sukses harus mempertimbangkan faktor-faktor kompleks ini untuk memastikan kesuksesan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

**Kata kunci : Influenser, Endorsmen, Media Sosial**

### Abstract

Social media has become the main means of communication and marketing, allowing interaction without the limitations of space and time. This research uses a survey methodology and literature review to investigate the influence of influencers on consumer purchasing decisions.

The findings show that although influencers play an important role in influencing consumer preferences, other factors such as product quality, price and customer experience remain important. Influencers have the opportunity to showcase products, but purchasing decisions don't just depend on their recommendations.

Consumer trust, user reviews, and personal preferences also influence purchasing decisions. It is important to align the brand you promote with the values and needs of your consumers.

This shows that influencers have limited influence without a strong connection between the brand and consumer needs. Therefore, a successful marketing strategy must consider these complex factors to ensure overall customer success and satisfaction

**Kata kunci : influenser, endorsmen, media sosia**

## PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu cara berkomunikasi satu sama lain dan dilakukan secara online sehingga memungkinkan masyarakat saling berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial juga berperan penting dalam strategi pemasaran banyak bisnis, hal ini tidak mengejutkan mengingat jumlah jam yang dihabiskan orang di situs dan aplikasi sosial setiap hari. Pada saat yang sama, media sosial adalah sektor yang terus berkembang, dengan aplikasi yang relatif baru seperti TikTok, Signal, dan Clubhouse bergabung dengan jejaring sosial yang sudah mapan seperti Facebook, YouTube, Platform X, dan Instagram.

Laporan We Are Social menunjukkan pengguna aktif di media sosial Indonesia mencapai 167 juta pada Januari 2023. Jumlah ini setara dengan 60,4% populasi negara. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan sebesar 12,57% dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 191 juta. Penurunan ini merupakan yang pertama terjadi dalam satu dekade terakhir.

Di setiap media sosial atau platform terdapat orang yang terkenal atau berpengaruh (influencer) dengan jenis konten yang berbeda, tergantung pada minat, industri, dan audiens target mereka. Salah satu teori terpenting tentang influencer adalah kemampuan mereka untuk menjangkau dan berinteraksi secara efektif dengan khalayak luas. Influencer sering kali memiliki banyak pengikut di platform media sosial, sehingga memungkinkan mereka mendistribusikan kontennya ke khalayak luas.

## Metode penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan studi literatur bertujuan untuk mendapatkan data yang valid. Metode kuesioner Fink (2014) menyatakan bahwa penelitian sastra “mengumpulkan informasi tentang suatu topik

penelitian dari berbagai sumber, seperti artikel, buku, tesis, laporan, dan dokumen lainnya, serta mengacu pada teori, konsep, temuan, dan metode penelitian sebelumnya yang relevan. Sudman dan Bradburn (1983) Pakar survei menekankan pentingnya pengujian dan pra-pengujian kuesioner sebelum digunakan secara luas. Menurut mereka, pra-pengujian membantu mengidentifikasi potensi masalah dan meningkatkan kualitas survei.

## Hasil dan Pembahasan

Influencer mengacu pada individu atau kepribadian yang memiliki pengaruh dan daya tarik signifikan di media sosial atau dalam komunitas tertentu. Influencer juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan membentuk opini dan perilaku pengikutnya. Mereka sering kali dikenal karena pengetahuan, keahlian, atau kehadirannya di bidang atau bidang keahlian tertentu. (Influencer Marketing Hub) mendefinisikan influencer sebagai "seseorang yang memiliki audiens yang signifikan di media sosial dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pendapat atau perilaku audiensnya."

Berikut ini hasil dari review jurnal yang dikumpulkan

No	Judul	Penulis (tahun terbit)	Hasil pembahasan
1	Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya	Adhimurti Citra Amalia, Gabriella Sagita Putri (2019)	Dari hasil analisis data yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara social media influencer terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z, hubungan antara variabel social media influencer (independen/X) dan pembelian terbukti mempunyai pengaruh. Variabel keputusan konsumen generasi Z (dependen/Y). Di sisi lain, konsumen memiliki tingkat kecurigaan yang relatif tinggi terhadap influencer media sosial sehingga berdampak pada kehati-hatian mereka dalam membeli produk.
2	Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan	Afandi, Jimmy Prawira Samudra, Sherley, Veren,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi rekomendasi yaitu faktor

	Pembelian pada Generasi Z	Wisely Liang (2021)	kepercayaan, faktor citra merek, dan faktor pemberi pengaruh. Ketiga faktor ini mempengaruhi rekomendasi influencer Instagram ketika Gen Z mengambil keputusan pembelian. Gen Z mempertimbangkan kredibilitas reputasi seorang influencer terlepas dari kepercayaan mereka terhadap influencer tersebut. Merek. Sementara itu, Gen Z akan terus fokus pada citra merek, terlepas dari kepercayaan mereka terhadap influencer yang mendukungnya.
3	PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER DAN TRUSTWORTHINESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKE OVER (DI ROYAL PLAZA)	Rima Rohmatun Nisa (2019)	Di dapatkan hasil bahwa ; 1. Social media influencer memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Dinyatakan ditolak karena trustworthiness berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. 3. Dinyatakan di terima bahwa varibael social media influencer dan trustworthiness terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MARKETPLACE SHOPEE	Ardiansyah Halim, Maria Josephine Tyra (2020)	Artikel ini menunjukkan bahwa data penelitian pertama membuktikan bahwa ulasan konsumen online mempengaruhi keputusan pembelian produk di Marketplace Marketplace, dan kedua, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer Kami menyimpulkan tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk.

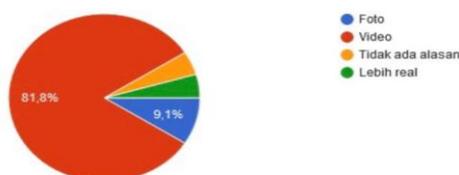
5	<p>Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)</p>	<p>Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono, Yuyun Ristianawati (2021)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Influencer marketing pada media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online Zalora.</li> <li>2. Iklan online mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Zalora Online Shop</li> <li>3. Pemasaran konten mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Di Zalora Online Shop</li> </ol> <p>Penelitian Selanjutnya Agar hasilnya lebih mewakili seluruh populasi, kita dapat menggunakan sampel penelitian yang lebih besar, menambahkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di toko online, dan menambahkan variabel mediasi. Perlu juga menggunakan variabel intervening lain yang mungkin dianggap lebih tepat.</p>
---	---	---	--

Berikut ini hasil dari survei yang dikumpulkan

Apakah Anda lebih cenderung membeli produk pakaian yang direkomendasikan oleh influencer daripada produk yang tidak memiliki rekomendasi influencer? berikan alasannya? [Salin](#)

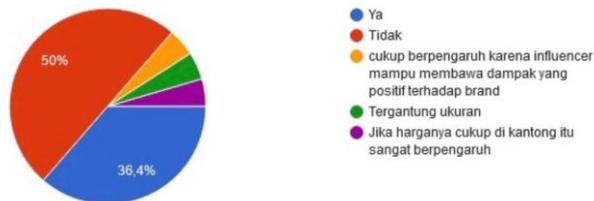


Apa jenis konten yang paling menarik perhatian Anda ketika seorang influencer mempromosikan produk pakaian (misalnya, foto, video) alasannya [Salin](#)



Apakah Anda menganggap influencer memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian Anda terkait pakaian?

Salin



Dari hasil survei yang kami lakukan menunjukkan hasil yang seimbang yaitu :

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh influencer juga. Data menunjukkan bahwa influencer memainkan peran kunci dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan pentingnya kerja sama pemasaran dengan influencer dalam strategi penjualan produk dan layanan.
2. Namun penelitian juga menunjukkan bahwa faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, meskipun influencer mempunyai pengaruh, bisnis juga harus memperhatikan aspek lain untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran mereka dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

## KESIMPULAN

Dari hasil survei dan review jurnal yang dilakukan menunjukkan hasil yang tidak jauh berbeda yaitu seimbang bahwa Influencer tidak selalu mempunyai pengaruh mutlak terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, ulasan pengguna, dan preferensi pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Influencer memang bisa berpengaruh, namun mereka bukan satu-satunya faktor penentu keputusan konsumen.

Meskipun memiliki kemampuan untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada khalayak luas dan meningkatkan kesadaran merek, keputusan pembelian akhir konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh rekomendasi influencer. Pemilihan produk konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya. Misalnya, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk, pengalaman sebelumnya, ulasan pengguna, kualitas produk, harga, fitur yang ditawarkan, dan preferensi pribadi mempengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa konsumen lebih cenderung mempertimbangkan ulasan pengguna atau rekomendasi dari keluarga dan teman daripada saran influencer. Selain itu, merek yang dipromosikan oleh influencer mungkin tidak sesuai dengan nilai dan kebutuhan konsumen. Influencer mungkin memiliki pengaruh yang luas, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mungkin terbatas jika tidak ada hubungan yang kuat antara merek yang dipromosikan dengan nilai-nilai relevan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, meskipun peran influencer dalam pemasaran penting, keputusan pembelian akhir konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang lebih kompleks dan tidak hanya bergantung pada rekomendasi influencer.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh influencer social media terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z di kota surabaya. *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*.

- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur).
- Jati, A. R. S., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Management*.
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh sosial media influencer dan trustworthiness terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over (di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Instagram. *Prologia*.