

## ***The Influence Of Marketing On Influencer Credibility Through Instagram Social Media On The Purchase Decision Of Tasya Farasya's MOP.BEAUTY Product***

### **Pengaruh Marketing Terhadap Kredibilitas Influencer Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk MOP.BEAUTY Milik Tasya Farasya**

Mila Aprilia<sup>1\*</sup>, Rifi Wijayanti Dual Arifin<sup>2</sup>

Politeknik Piksi Ganesha<sup>1,2</sup>

[apriliamila18@gmail.com](mailto:apriliamila18@gmail.com)<sup>1</sup>, [rifiwidaa@gmail.com](mailto:rifiwidaa@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*Social media influencers and celebrities are often used in advertising and marketing campaigns to spread positive word-of-mouth about a product or service among target audiences. Furthermore, influencers have a solid reputation, which helps them gain consumers' confidence. Consumers' confidence in a company's brand is a major factor in whether or not they would purchase a product. Instagram is a kind of social media that facilitates digital communication between users, who may then use the platform's application capabilities to facilitate commercial operations, negotiate transactions, or promote a brand's wares. Not a few individuals sell their items on Instagram by teaming up with influencers in an effort to get notoriety. With a sizable fan base, businesses may leverage the fame of social media superstars in exchange for paid marketing of their goods, services, and other offerings. According to the findings of this research, the authority of an influencer and the popularity of a brand are two factors that significantly affect consumers' final decisions. One hundred participants were asked to fill out questionnaires in this quantitative research.*

**Keywords :** *Influencer Credibility, Purchase Decision, Brand Popularity*

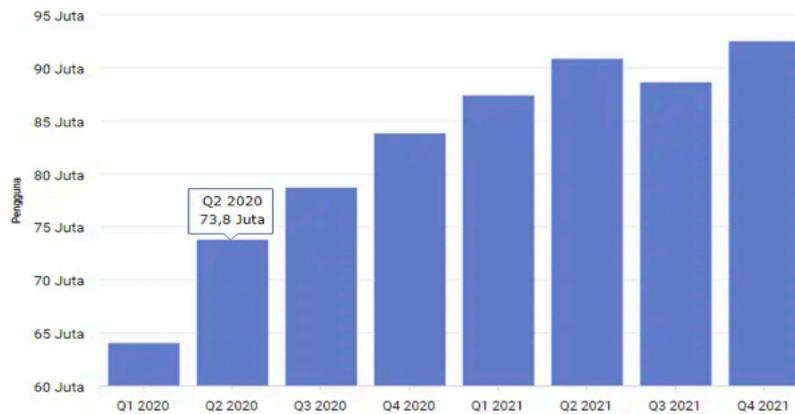
#### **ABSTRAK**

Influencer media sosial dan selebritas sering digunakan dalam kampanye periklanan dan pemasaran untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut tentang suatu produk atau layanan di antara audiens target. Selain itu, influencer memiliki reputasi yang kuat, yang membantu mereka mendapatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan merupakan faktor utama apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Instagram adalah sejenis media sosial yang memfasilitasi komunikasi digital antar pengguna, yang kemudian dapat menggunakan kemampuan aplikasi platform tersebut untuk memfasilitasi operasi komersial, menegosiasikan transaksi, atau mempromosikan barang dagangan merek. Tidak sedikit orang yang menjual produknya di Instagram dengan cara menggandeng influencer untuk mendapatkan ketenaran. Dengan basis penggemar yang cukup besar, bisnis dapat memanfaatkan ketenaran superstar media sosial sebagai imbalan atas pemasaran berbayar untuk barang, jasa, dan penawaran lainnya. Menurut temuan penelitian ini, otoritas seorang influencer dan popularitas suatu merek merupakan dua faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan akhir konsumen. Seratus partisipan diminta mengisi kuesioner dalam penelitian kuantitatif ini.

**Kata Kunci :** *Kredibilitas Influencer, Keputusan Pembelian, Popularitas merk*

#### **1. Pendahuluan**

Instagram, sebagai produk pengembangan internet, kini menjadi salah satu platform jejaring sosial terpopuler yang ada. Jumlah pengguna Instagram yang terus meningkat adalah bukti tren ini. Per April 2017, Instagram mencatat memiliki 800 juta pengguna aktif bulanan, naik dari tahun sebelumnya, seperti dilansir Yusuf (dalam Herawati & Purwanti, 2022).



Sumber : Monavia Ayu Rizaty

**Gambar 1. Diagram Penggunaan Instagram**

Sumber : Monavia Ayu Rizaty

Menurut Napoleon Cat (Dalam SHEILA MARIA BELGIS PUTRI AFFIZA, 2022) jumlah pengguna Instagram Indonesia pada kuartal IV 2021 sebanyak 92,53 juta. Dari kuartal sebelumnya 88,65 juta pengguna, tumbuh 3,9 juta atau 4,37 persen. Ini lebih dari 83,77 juta pengguna yang dihitung pada waktu yang sama tahun sebelumnya. Pada Q4 2021, terdapat 34,4 juta pengguna Instagram di Indonesia, dengan mayoritas berusia antara 18 dan 24 tahun. Persentase wanita yang menggunakan aplikasi ini kini mencapai 20%, sedangkan persentase pria yang menggunakan aplikasi ini mencapai 20%. 17,2%. Sebagian besar pengguna Instagram di Indonesia berusia antara 25 dan 34 tahun. Pengguna berusia antara 13 dan 17 tahun merupakan demografis terbesar, diikuti oleh 15,8% dari populasi yang berjenis kelamin perempuan. Ada 7% pengguna wanita dan 5,1% pengguna pria. 6,1% wanita dan 5,5% pria dalam kelompok usia 35-44 tahun menggunakan Instagram. Di Indonesia, 53,1% dari semua pengguna aplikasi berbagi gambar dan video adalah perempuan. Pria membentuk 46,9% dari total basis pengguna Instagram.

Saat mempromosikan produk atau bisnis, pemasaran influencer memanfaatkan orang-orang yang sudah memiliki pengikut online yang cukup besar. Hopper HQ melaporkan bahwa ada lebih dari satu miliar pengguna Instagram aktif bulanan dan 500 juta pengguna Instagram aktif harian di seluruh dunia. Item pemasaran atau perusahaan melalui pengguna yang berpengaruh semakin populer. Influencer dan selebriti sering digunakan dalam kampanye periklanan dan pemasaran untuk menyebarkan pesan melalui media sosial sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk yang diiklankan. Selain itu, influencer memiliki reputasi yang kuat, yang membantu mereka mendapatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan merupakan faktor utama apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak.

Menggabungkan fitur aplikasi untuk memfasilitasi operasi komersial, menegosiasikan perjanjian penjualan, dan mempromosikan serta mengiklankan perusahaan dan barang mereka dimungkinkan oleh kehadiran online Instagram yang tersebar luas. Banyak orang menjual barang mereka di Instagram dengan bekerja sama dengan influencer dalam upaya meningkatkan tingkat pengaruh dan popularitas mereka sendiri. Kemitraan berbayar dengan superstar media sosial yang memiliki banyak pengikut memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas dengan iklan barang, layanan, dan penawaran mereka. Salah satu *influencer* yang berhasil mencuri perhatian banyak pengguna Instagram adalah Tasya Farasya kehadirannya memberi pengaruh yang sangat kuat, Tasya Farasya mampu memperkenalkan





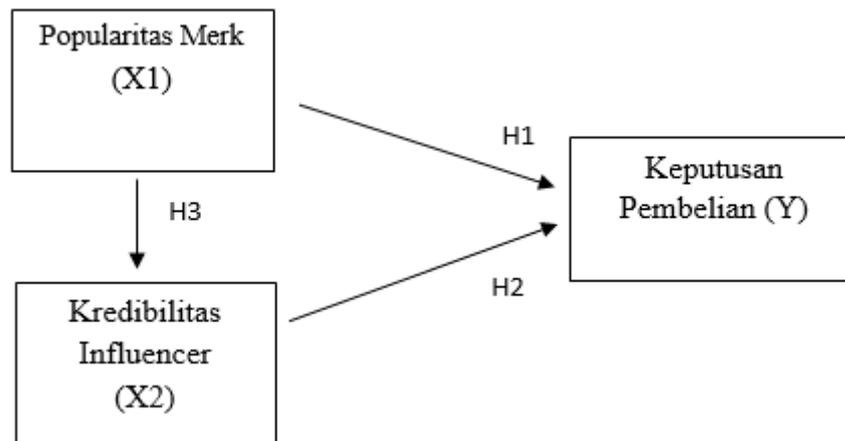


pembelian, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (dalam Alfairoza, 2022). Kesadaran merek, menurut Aaker (dalam Arianty & Andira, 2021) adalah “sejauh mana target pasar tertentu mengenal dan/atau antusias terhadap merek tertentu”. Sejauh mana pelanggan mengenal suatu merek dapat diukur dengan menggunakan empat metrik, seperti yang digariskan oleh Keller (dalam Sari, Syamsuddin, & Syahrul, 2021).

1. kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu ketika diminta untuk melakukannya. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan bermakna lebih cenderung melekat di benak pelanggan.
2. Pengenalan kategori merek adalah ukuran seberapa terkenal suatu merek dalam audiens targetnya.
3. sejauh mana pelanggan akan berusaha keras untuk membeli merek tertentu.
4. gunakan; khususnya, seberapa baik orang mengingat suatu merek ketika disajikan dengan pengganti.

### 3. Kerangka berpikir

Berikut adalah kerangka penelitian untuk memperluas kredibilitas influencer, pengambilan keputusan konsumen, dan popularitas merek/kesadaran merek.



**Gambar 2. Kerangka berpikir**

Dari gambar diatas maka dapat dikatakan sebagai berikut :

- H1 : Popularitas merk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H2 : Kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H3 : Popularitas merk memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas influencer

Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara pengakuan merek, kepercayaan influencer, dan perilaku konsumen.

#### Hubungan antar variabel

##### a) Hubungan popularitas merk dengan keputusan pembelian

Popularitas merk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dimana, semakin populer suatu merek di mata pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut.

##### b) Hubungan kredibilitas *influencer* dengan keputusan pembelian

Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari influencer yang dapat dipercaya. Hal ini dikarenakan followers dari influencer tersebut lebih cenderung percaya dan mempercayai opini dari para influencer tersebut.





Dari temuan analisis yang ditunjukkan pada tabel 3, kita dapat menyimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut dianggap VALID karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

Ghozali (dalam Riko Junaidi, 2016) menjelaskan bahwa dependability adalah suatu metode untuk mengukur validitas suatu kuesioner sebagai indikasi suatu variabel atau konstruk. Sekaran (dalam M. Saleh Lubis, 1967) menyatakan bahwa jika Cronbach's alpha lebih dari 0,70, maka dengan yakin dapat dikatakan bahwa suatu instrumen dapat diandalkan. Jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70 maka instrumen dianggap dapat diandalkan menurut standar yang ditetapkan oleh Lin (dalam Destiana & Soenarto, 2014).

Menurut Ghozali (2009), reliabilitas kuesioner berfungsi sebagai indikasi nilai sebenarnya dari variabel atau konstruk. Agar kuesioner dianggap kredibel, tanggapan responden harus tetap stabil dari waktu ke waktu. Saat membahas ketergantungan tes, kita berbicara tentang kemantapan, konsistensi, prediktabilitas, dan presisi. Pengukuran reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang akurat. Menurut Ghozali (2016), jika nilai Cronbach's Alpha suatu penelitian lebih dari 0,70, maka penelitian tersebut dapat dikatakan dapat diandalkan; jika kurang dari 0,70, maka dapat dianggap kurang reliabel.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Standart	Keterangan
Popularitas merk	907	$\geq 0,6$	Reliabel
Kredibilitas influencer	911	$\geq 0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian	816	$\geq 0,6$	Reliabel

Sumber: Hasil SPSS 2023

Nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel pada tabel empat menunjukkan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini kredibel. Hal ini menunjukkan bahwa temuan yang diungkapkan tetap sama bahkan ketika pernyataan digunakan lagi sebagai ukuran topik yang diperiksa, dan bahwa konsistensi dan ketergantungan item pernyataan yang disediakan untuk diisi oleh responden dapat diandalkan.

### Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda diawali dengan uji asumsi tradisional, seperti yang dikemukakan oleh Ghozali (2018). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memastikan bahwa estimasi koefisien regresi dapat diandalkan dan konsisten. Faktor penting untuk dipikirkan saat melakukan analisis regresi linier berganda meliputi:

1. data harus terdistribusi secara normal, karena ini merupakan prasyarat untuk analisis regresi linier berganda. Beberapa teknik, seperti histogram dan plot Q-Q, dapat digunakan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak.
2. harus ada hubungan linear antara variabel dependen dan independen. Artinya, variabel dependen merespons secara linier terhadap perubahan variabel independen.
3. Multikolinearitas: Dalam analisis regresi berganda, perlu dihindari adanya multikolinearitas antara variabel independen. Ketika banyak variabel independen secara signifikan terkait satu sama lain, ini dikenal sebagai multikolinearitas. Ini dapat menyebabkan kesulitan dalam mengisolasi efek masing-masing variabel prediktor terhadap variabel respon.





