

Analisis Media Sosial dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Louise Bakehouse)

Muhammad Alif Daffa^{1✉}, Annisa Febrina²

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi

Abstrak

Tujuan riset ini guna menganalisis pengaruh media sosial dan *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Louise Bakehouse, sebuah bisnis F&B berbasis digital di Medan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 98 responden yang merupakan konsumen aktif dan pengikut media sosial Louise Bakehouse. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan *influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial terbukti memberikan kontribusi positif melalui konten yang menarik, kecepatan informasi, dan interaksi yang dibangun. Sementara itu, pengaruh *influencer* sangat bergantung pada kredibilitas, daya tarik, dan relevansi terhadap audiens. Namun, tidak semua kolaborasi dengan *influencer* menunjukkan peningkatan penjualan, menandakan bahwa efektivitas kampanye digital sangat ditentukan oleh kesesuaian strategi dengan target pasar. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pelaku usaha F&B untuk lebih selektif dalam memilih *influencer* serta meningkatkan kualitas dan konsistensi konten media sosial sebagai upaya membangun brand engagement yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Media Sosial, Influencer, Keputusan Pembelian, Louise Bakehouse*

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media and influencers on consumer purchasing decisions at Louise Bakehouse, a digital-based F&B business located in Medan. The research employed a quantitative approach using purposive sampling, with 98 respondents consisting of active consumers and social media followers of Louise Bakehouse. Data were analyzed using multiple linear regression through SPSS 26. The findings indicate that both social media and influencers simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. Social media contributes positively through engaging content, timely information, and interactive communication. Meanwhile, the impact of influencers heavily depends on their credibility, attractiveness, and relevance to the audience. However, not all influencer collaborations resulted in increased sales, suggesting that the effectiveness of digital campaigns relies on the alignment of strategy with the target market. This study recommends that F&B businesses be more selective in choosing influencers and enhance the quality and consistency of their social media content to foster sustainable brand engagement. muhaalifdaff@gmail.com

Keywords: *Social Media, Influencer, Purchase Decision, Louise Bakehouse*

PENDAHULUAN

Dalam era digital, media sosial dan *influencer* telah menjadi faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini bertransformasi dari sekadar media hiburan menjadi sarana pemasaran yang strategis. *Influencer*, yang juga dikenal sebagai key opinion leader (KOL), memiliki kemampuan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten yang mereka sajikan, sehingga membuat rekomendasi mereka lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan konvensional.

Pendekatan visual dan personal yang digunakan menjadikan *influencer* efektif dalam memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana diungkapkan oleh Afdal Makkuraga Putra dan Annisa Febrina (2018), Instagram sangat digemari oleh generasi milenial karena keunggulannya dalam berbagi foto dan konten visual. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media promosi yang mampu meningkatkan keterlibatan dan eksposur produk secara kreatif.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk menyebarkan konten, tetapi juga membentuk cara pandang konsumen, kepercayaan terhadap merek, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemanfaatannya perlu disertai pemahaman perilaku konsumen dan strategi komunikasi yang tepat, bukan sekadar mengandalkan teknologi. Sementara itu, Erwansyah dan Rizki Aris Sahputra (2023) menyatakan bahwa media sosial membantu pengguna untuk saling berbagi, bekerja sama, dan bertindak bersama di luar batasan organisasi formal.

Persaingan di industri *Food and Beverage* (F&B) saat ini sangat ketat, terutama di ranah digital. Untuk bisa bersaing, pelaku usaha tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga perlu membangun citra merek melalui konten digital yang menarik dan mudah dibagikan. Strategi pemasaran yang relevan dan menggunakan media sosial serta *influencer* terbukti mampu meningkatkan penjualan, terutama pada bisnis kuliner lokal.

Louise Bakehouse, salah satu bisnis F&B di Medan, juga menggunakan media sosial sebagai sarana utama promosi. Mereka menggabungkan konten visual produk dengan kerja sama bersama *influencer* untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Namun, meskipun strategi ini telah dijalankan secara rutin, hasilnya tidak selalu konsisten. Dalam beberapa bulan terakhir, penjualan mengalami naik turun yang tidak sejalan dengan aktivitas promosi digital yang dilakukan.

Louise Bakehouse memanfaatkan berbagai jenis iklan digital seperti feed foto, video reels, story promosi terbatas, dan carousel menu untuk menarik minat konsumen. Setiap format dirancang untuk tujuan tertentu, misalnya story dengan tombol swipe-up untuk mendorong pemesanan atau carousel untuk mengeksplorasi varian produk. Mereka juga menerapkan strategi retargeting ads agar pengguna yang pernah mengunjungi akun atau situs Louise Bakehouse kembali melihat iklan dan lebih mungkin melakukan pembelian. Efektivitas iklan ini terlihat melalui peningkatan kesadaran merek, persepsi kualitas premium dari visual yang ditampilkan, kepercayaan dari testimoni, serta kemudahan pembelian melalui tombol ajakan (CTA) seperti "Order Now".

Meski promosi dijalankan secara rutin dengan konten yang stabil di Instagram, tren penjualan tidak selalu menunjukkan hasil positif. Kolaborasi dengan *influencer* seperti @aiko.chan, @petalsandive, dan @annova.ngg juga belum memberikan dampak signifikan

terhadap peningkatan penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas kampanye digital dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti kualitas konten yang dibuat, tingkat keterlibatan audiens, kesesuaian antara *influencer* dan target pasar, serta konsistensi dalam menyampaikan pesan merek

**Tabel 1. Data Penjualan Louise Bakehouse dalam 6 Bulan Terakhir
(Periode November 2024 - April 2025)**

Bulan-Tahun	Jumlah Postingan	Influencer Yang Bekerjasama	Total Penjualan	Keterangan
November-2024	14	@aiko.chan	Rp. 133,381,901	-
Desember-2024	14	-	Rp. 118,003,690	Tidak ada KOL
Januari-2025	12	-	Rp. 107,190,749	Tidak ada KOL
Februari-2025	12	@petalsandive	Rp. 105,041,618	-
Mar-2025	14	@annova.ngg	Rp. 106,221,730	-
April-2025	13	-	Rp. 110,380,668	Tidak ada KOL

(Sumber: Olahan data Penulis, 2025)

Fakta ini menunjukkan bahwa kerja sama dengan *influencer* tidak selalu menghasilkan peningkatan penjualan, karena keberhasilannya bergantung pada efektivitas kampanye dan kesesuaian *influencer* dengan target audiens. Selain itu, tren penurunan penjualan selama tiga bulan berturut-turut mencerminkan ketidakstabilan yang mengisyaratkan perlunya evaluasi strategi pemasaran dan konten. Meskipun frekuensi unggahan media sosial tergolong stabil, aspek lain seperti kualitas konten, waktu publikasi, dan tingkat interaksi kemungkinan besar menjadi faktor yang perlu diperhatikan lebih serius. Selain itu ditampilkan juga hasil tabel dari pra-survey terhadap 30 *costumer*, berikut ini.

Tabel 2. Data Pra-Survey Pada 30 Costumer

Pernyataan	Ya	Tidak	Uraian
Apakah Media Sosial Louise Bakehouse selalu memberikan informasi terbaru tentang promo dan produk baru?	7	23	Mayoritas responden menyatakan tidak mendapatkan informasi promo terbaru secara rutin.
Apakah media sosial yang ada di Louise Bakehouse cukup menarik dan membuat Anda memutuskan untuk membeli?	10	20	Sebagian besar menganggap konten kurang konsisten dan kurang interaktif.
Ketika Anda ingin membeli roti atau cake, apa yang pertama kali terlintas di pikiran Anda, apakah Louise Bakehouse yang menjadi pilihan utama?	88	22	Banyak responden menyebutkan brand lain yang lebih dikenal sebagai pilihan utama.
Seberapa penting konten dari <i>influencer</i> dalam mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk Louise Bakehouse?	16	14	Responden cenderung lebih percaya <i>influencer</i> jika disertai testimoni dan ulasan jujur.
Apakah Anda pernah membeli produk Louise Bakehouse setelah melihat iklannya di media sosial?	12	18	Beberapa responden mencoba setelah melihat promosi bundling di Instagram.
Apakah Anda mempercayai rekomendasi <i>influencer</i> untuk produk makanan/minuman seperti Louise Bakehouse?	13	17	Cukup banyak yang percaya, terutama jika <i>influencer</i> sudah terkenal dan memiliki reputasi baik.

Apakah Louise Bakehouse menyediakan informasi lokasi, kontak, dan layanan pelanggan secara jelas di media sosialnya?	18	12	Sebagian besar puas karena info cukup lengkap di bio dan highlight.
Bagaimana penilaian Anda terhadap pelayanan Louise Bakehouse secara keseluruhan?	22	8	Responden menilai pelayanan ramah dan cepat.

(Sumber: Olahan data Penulis, 2025)

Hasil survei menunjukkan bahwa media sosial Louise Bakehouse belum optimal dalam menyampaikan informasi promosi secara rutin dan jelas, serta masih kurang menarik dan konsisten dalam menyajikan konten, sehingga gagal menciptakan keterlibatan yang kuat dengan audiens. Brand awareness juga masih rendah dibanding kompetitor, dengan hanya sedikit konsumen yang menjadikan Louise sebagai pilihan utama. Kolaborasi dengan *influencer* pun belum maksimal, karena pengaruhnya sangat bergantung pada testimoni yang meyakinkan dan kredibilitas *influencer*. Tingkat konversi dari iklan ke pembelian juga masih rendah, dan kepercayaan terhadap *influencer* masih terbagi, terutama jika konten terasa terlalu komersial. Di sisi lain, aspek informasi layanan di media sosial dinilai sudah baik oleh mayoritas responden, dan pelayanan langsung yang cepat dan ramah menjadi kekuatan utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, perlu dilakukan analisis mendalam mengenai sejauh mana peran media sosial dan *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bisnis F&B lokal seperti Louise Bakehouse. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kedua faktor tersebut terhadap perilaku konsumen, sekaligus mengidentifikasi kelemahan dalam strategi digital marketing yang ada. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, efektif, dan mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Instagram marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kota Medan. Desain penelitian ini mengkaji hubungan antar variabel melalui analisis regresi linear sederhana.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM kuliner di Kota Medan yang aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan (2023), terdapat lebih dari 12.000 UMKM aktif, dengan sekitar 30% bergerak di sektor kuliner. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria: pelaku usaha bergerak di bidang kuliner, aktif menggunakan akun Instagram bisnis selama minimal enam bulan terakhir, dan berdomisili di Kota Medan. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 97 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis *Skala Likert* (1-5) yang mengukur persepsi responden terhadap penggunaan Instagram marketing dan peningkatan penjualan. Selain itu, dilakukan dokumentasi serta wawancara terbatas sebagai pelengkap dan verifikasi data kuantitatif. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama.

Teknik analisis data menggunakan software SPSS, mencakup uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas), uji t, dan perhitungan koefisien determinasi (R^2). Variabel independen (X) adalah Media Sosial (X_1) dan *Influencer* (X_2) diukur melalui indikator frekuensi posting, penggunaan fitur seperti Stories dan Reels, penggunaan hashtag, serta interaksi pelanggan. Variabel dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian (Y), yang diukur melalui indikator jumlah transaksi, omzet bulanan, dan pertumbuhan jumlah pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Sebuah item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi (p-value) < 0,05 dan nilai korelasi r-hitung lebih besar dari r-tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur aspek yang dimaksud dalam variabel penelitian.

Tabel 3. Perolehan Tes Validitas (Y)

Variabel	Item Kuisisioner	Corrected Item-Total		Kesimpulan
		r _{hitung}	r _{tabel}	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian.1	0,439	0,199	Valid
	Keputusan Pembelian.2	0,306		Valid
	Keputusan Pembelian.3	0,359		Valid
	Keputusan Pembelian.4	0,334		Valid
	Keputusan Pembelian.5	0,215		Valid
	Keputusan Pembelian.6	0,404		Valid
	Keputusan Pembelian.7	0,418		Valid
	Keputusan Pembelian.8	0,374		Valid
	Keputusan Pembelian.9	0,457		Valid
	Keputusan Pembelian.10	0,305		Valid

(Sumber: Olahan data Penulis, 2025)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,199), sehingga dinyatakan valid. Artinya, semua pernyataan dalam kuesioner telah lolos uji validitas dan layak digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Tes Validitas X_1

Variabel	Item Kuisisioner	Corrected Item-Total		Kesimpulan
		r _{hitung}	r _{tabel}	
Media Sosial (X_1)	Media Sosial.1	0,262	0,199	Valid
	Media Sosial.2	0,399		Valid
	Media Sosial.3	0,366		Valid
	Media Sosial.4	0,295		Valid
	Media Sosial.5	0,237		Valid
	Media Sosial.6	0,363		Valid
	Media Sosial.7	0,298		Valid

Media Sosial.8	0,254	Valid
Media Sosial.9	0,261	Valid
Media Sosial.10	0,529	Valid

(Sumber: Olahan data Penulis, 2025)

Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai R hitung $> 0,199$ (R tabel). Diketahui untuk butir seluruh pertanyaan variabel X_1 nilai R hitung $> 0,199$ (R tabel). Sehingga disimpulkan, seluruh pertanyaan telah valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas (X_2)

Variabel	Item Kuisiner	Corrected Item-Total		Kesimpulan
		r_{hitung}	r_{tabel}	
Influencer (X_2)	Influencer.1	0,242	0,199	Valid
	Influencer.2	0,137		Valid
	Influencer.3	0,237		Valid
	Influencer.4	0,307		Valid
	Influencer.5	0,281		Valid
	Influencer.6	0,291		Valid
	Influencer.7	0,332		Valid
	Influencer.8	0,367		Valid
	Influencer.9	0,335		Valid
	Influencer.10	0,254		Valid

(Sumber: Olahan data Penulis, 2025)

Temuan bagan 5. terhadap variabel *Influencer* menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan X_2 memiliki nilai r-hitung yang melebihi r-tabel (0,199), sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan yang digunakan mampu mengukur aspek keputusan pembelian secara tepat dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan hanya pada item yang telah lolos uji validitas. Jika suatu item tidak valid, maka tidak dilanjutkan ke tahap reliabilitas. Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan yang dinyatakan valid.

Tabel 6. Tes Uji Reliabilitas

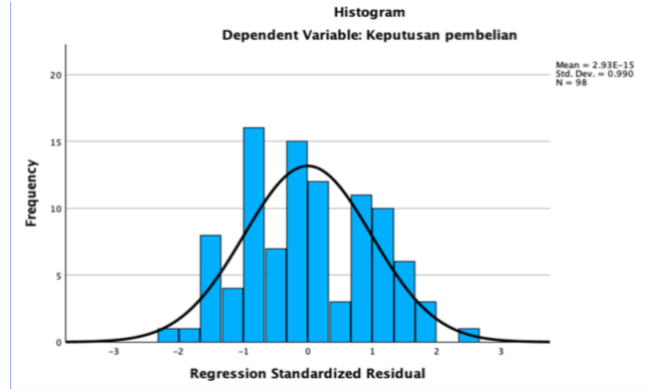
Variabel	Cronbach's Alpha	Temuan
Keputusan pembelian (Y)	0,130	Realibel
Media sosial (X_1)	0,143	Realibel
Influencer (X_2)	0,144	Realibel

(Sumber: Olahan data Penulis, 2025)

Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuesioner penelitian bersifat reliabel. Diketahui bahwa kuesioner bersifat reliabel, karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

c. Uji Normalitas Data

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.



Gambar 1. Histogram

(Sumber: Olahan data Penulis, 2025)

Jika grafik bar berbentuk seperti lonceng dengan kecembungan ditengah, maka data yang digunakan memiliki residual yang telah terdistribusi dengan normal.

Tabel 7. Grafik Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		98	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.42192289	
Most Extreme Differences	Absolute	.120	
	Positive	.120	
	Negative	-.090	
Test Statistic		.120	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.001	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.001	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.18

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

(Sumber: Olahan data Penulis, 2025)

Dari Data di atas dapat disimpulkan, Nilai sig. signifikan atau probabilitas 0,18 > 0,05, maka distribusi data adalah normal.

d. Uji Multikolinieritas Data

Tabel 8. Hasil Tes Multikolinieritas

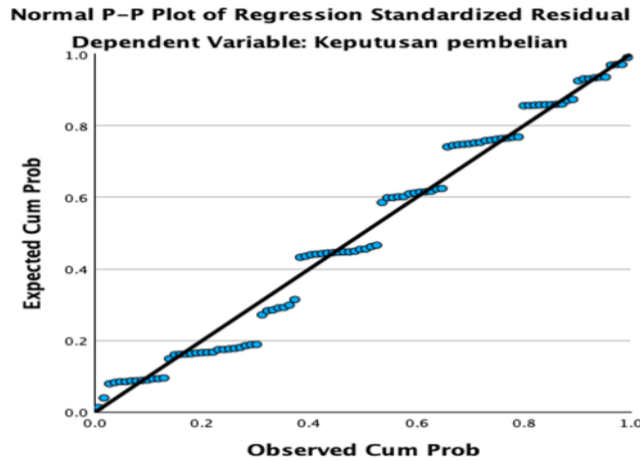
Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	38.051	5.652		6.732	<.001		
1 Media Sosial	0,025	0.103	0,025	2.243	0,808	0,990	1.010
Influencer	0,020	0,117	0,017	2.168	0,867	0,990	1.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Olahan data Penulis, 2025)

Berdasarkan diketahui nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF Variabel Media Sosial (X1) dan Variabel *Influencer* (X2) adalah $1,010 < 10$ dan nilai *tolerance value* $0,990 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolenieritas.

e. Uji Heteroskedastisitas Data



Gambar 2. Tes Heteroskedastisitas Data

(Sumber: Olahan data Penulis, 2025)

Normalitas dapat diketahui dengan melihat apakah titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal pada grafik atau melalui bentuk histogram nilai residual. Jika pola penyebaran mengikuti garis diagonal atau histogram menunjukkan bentuk distribusi normal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas

f. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Tes Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	38.051	5.652		6.732	<.001		
1 Media Sosial	0,025	0.103	0,025	2.243	0,808	0,990	1.010
Influencer	0,020	0,117	0,017	2.168	0,867	0,990	1.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Olahan data Penulis, 2025)

Dari data tabel di atas, maka model persamaan regresinya adalah: $Y = 38,051 + 0,025X1 + 0,020X2 + e$. Dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Variabel Media sosial dan *Influencer* mempunyai arah koefisien kearah positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Koefisien Media sosial memberikan nilai sebesar 0,025 yang berarti bahwa semakin baik Media Sosial maka akan semakin baik Keputusan pembelian.

- 3) Koefisien *Influencer* memberikan nilai sebesar 0,020 yang berarti bahwa semakin baik *Influencer* maka akan semakin baik Keputusan pembelian.

g. Uji Hipotesis

Uji statistik *t* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji *t* dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26 guna mengukur signifikansi pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	B	t	Sig.	Tolerance VIF
(Constant)	38.051	5.652		6.732	<.001	
1 Media Sosial	0,025	0.103	0,025	2.243	0,808	0,990 1.010
<i>Influencer</i>	0,020	0,117	0,017	2.168	0,867	0,990 1.010

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Olahan data Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial, pengaruh antara Media sosial (X_1) terhadap Keputusan pembelian diperoleh thitung (2,243) > ttabel (1,985) dengan taraf signifikan 0,808 > 0,05. Nilai 2,343 lebih besar dari pada 1,985 menunjukkan thitung lebih besar dari pada ttabel. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Media sosial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Hasil uji parsial pada *Influencer* (X_2) menunjukkan bahwa nilai thitung (2,168) lebih besar dari ttabel (1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,867 lebih besar dari 0,05. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer* terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak.

Tabel 11. Uji-f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	0.577	2	432.289	19.048	.000 ^a
1 Residual	568.974	95	5.989		
Total	569.551	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Influencer*, Media Sosial

(Sumber: Olahan data Penulis, 2025)

Berdasarkan tabel yang diolah oleh peneliti melalui SPSS diatas dapat diketahui bahwa *F*hitung adalah 19.048 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan *F*tabel 3,09 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian demikian *F*hitung > *F*tabel yakni 19.048, nilai 19.048 lebih besar dari pada 3,09 menunjukkan *F*hitung lebih besar dari pada *F*tabel artinya H_0 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Media social dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Pada era digital saat ini, media sosial memiliki peran yang krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan temuan penelitian, terdapat hubungan positif antara penggunaan media sosial dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan terarah suatu merek dalam mengelola media sosial, maka semakin besar pula potensi konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian (Nasrullah, dkk., 2015).

Meskipun hasil analisis statistik belum menunjukkan hubungan yang signifikan secara kuat, arah koefisien yang positif mendukung bahwa media sosial tetap menjadi saluran komunikasi yang efektif dalam membangun persepsi serta menarik minat konsumen. Pernyataan ini selaras dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa "Media sosial merupakan alat penting dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang menarik dan interaktif."

Dengan strategi yang tepat dan penyajian konten yang konsisten, media sosial berpotensi menjadi kekuatan utama dalam menciptakan loyalitas konsumen serta membentuk citra positif produk di benak masyarakat.

Dampak Influencer Bagi Keputusan Pembelian

Influencer kini menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* memiliki arah pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika seorang *influencer* memiliki hubungan yang baik serta kredibilitas di mata para pengikutnya, ia dapat berperan sebagai penghubung yang efektif antara merek dan konsumen (Adryan dkk., 2024)

Meskipun dalam penelitian ini pengaruh *influencer* belum menunjukkan dominasi yang kuat, hal tersebut tidak meniadakan perannya. Sebaliknya, hal ini membuka peluang strategis bagi perusahaan untuk lebih cermat dalam memilih *influencer* yang sesuai dengan karakteristik produk serta nilai merek yang ingin disampaikan. Seperti yang disampaikan oleh Freberg et al. (2011), "*Influencer* yang efektif bukan hanya dikenal luas, tetapi juga dipandang otentik dan dipercaya oleh pengikutnya."

Pernyataan ini diperkuat oleh Sudha dan Sheena (2017) yang menegaskan bahwa, "Efektivitas *influencer* marketing sangat dipengaruhi oleh kedekatan emosional antara *influencer* dan pengikutnya." Dengan demikian, kerja sama strategis dengan *influencer* tetap menjadi aset yang bernilai, dan jika dioptimalkan secara tepat, dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Efek Media Sosial dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel Media Sosial dan *Influencer* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari ambang batas 0,05. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut memberikan kontribusi nyata terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan media sosial dan *influencer* saling melengkapi satu sama lain. Media sosial berperan sebagai saluran komunikasi langsung antara merek dan konsumen, sementara *influencer* membantu

memperkuat pesan tersebut melalui kedekatan dan kepercayaan yang telah dibangun dengan para pengikutnya.

Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa, "Media sosial memungkinkan perusahaan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta membentuk komunitas yang aktif." Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Westenberg (2016), yang menyebutkan bahwa, "*Influencer* memiliki kemampuan untuk membentuk opini dan memengaruhi keputusan pembelian melalui keterikatan emosional dengan audiensnya."

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial (X_1) dan *Influencer* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin optimal pengelolaan media sosial dan pemanfaatan *influencer*, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

SIMPULAN

Secara parsial, media sosial dan *influencer* menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak signifikan. Hasil uji t pada variabel media sosial menghasilkan thitung sebesar 0,243 dengan signifikansi 0,808, lebih besar dari batas $\alpha = 0,05$. Sementara itu, variabel *influencer* memiliki thitung -0,168 dengan signifikansi 0,867. Meskipun tidak signifikan secara statistik, arah koefisien regresi yang positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang baik dan kolaborasi dengan *influencer* yang tepat tetap memiliki potensi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Namun, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa media sosial dan *influencer* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Fhitung sebesar 19,048 dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan kontribusi nyata dari kedua variabel terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, integrasi strategi media sosial dan *influencer* mampu memperkuat citra merek, meningkatkan minat konsumen, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun interaksi yang kuat dengan konsumen melalui konten yang relevan, kreatif, dan konsisten. Selain itu, pemilihan *influencer* harus dilakukan secara selektif, dengan mempertimbangkan tingkat keterlibatan, kepercayaan audiens, serta kesesuaian nilai dengan brand, karena *influencer* yang tepat dapat memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif. Oleh karena itu, integrasi strategi media sosial dan *influencer marketing* perlu dirancang secara menyeluruh agar pesan yang disampaikan konsisten dan saling melengkapi, sehingga mampu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan meyakinkan.

Referensi :

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Adryan, R. N., Sari, D. M., & Ananta, D. H. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial *Influencer* terhadap Minat Pembelian dengan Keterlibatan Pelanggan & Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 112-120.
- Afdal Makkuraga Putra, Annisa Febrina (2018) *Instagram and the Phenomena of Uploading Children's Photos in Social Media (a Phenomenology Study)*
- Al Ahmadi, W. H., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, *Instagram Influencer* dan Green Product terhadap Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis*, 6(1), 78-89.
- Erwansyah, S.E., M.M, & Riski, A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Kreativitas Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada Event Organizer di Binjai)
- Ghassani, A., Kurniawan, A. W., & Wardhana, M. I. (2023). Peran *Instagram Influencer Marketing* dan Inovasi Produk dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Customer (Erigo). *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(1), 102-110.
- Magfirah, A. Y. A., Kurniawan, A. W., & Wardhana, M. I. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo pada Generasi Z. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 55-67.
- Nurul, T., & Ardiansyah, T. (2023). Pengaruh *Influencer* serta Media Sosial TikTok dan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Putro Solo. *Jurnal Komunikasi & Bisnis Digital*, 7(2), 134-141.
- Puspita, C., & Handayani, T. (2024). Pengaruh Endorsement *Influencer* Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 6(3), 88-95.
- Sahril, H., Rika, M., & Taufik, A. (2024). Pengaruh Strategi *Endorsement Nano Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 99-108.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, *Influencer*, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(4), 210-219.
- Yogastrian, I. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, *Influencer*, dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 4(2), 56-63.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.