

Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xionaboba Kapuas Kota Bengkulu

Chandra Sahputra ¹⁾; Vethy Octaviani ²⁾ ; Yanto ³⁾

¹⁾Study Program of Communication Science Faculty Of Social Sciences, Universitas Dehasen Bengkulu

^{2,3)} Department of Communication Science Faculty Of Social Sciences, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ Chandrasahputra3@gmail.com ; ²⁾ vethyoctaviani@unived.ac.id ; ³⁾ yantogoyo@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [10 Juni 2023]

Revised [30 Juni 2023]

Accepted [07 Juli 2023]

KEYWORDS

Influencer, Purchase Decision Purchase, Xionaboba

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Influencer terhadap keputusan pembelian pada Xionaboba Kapuas Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 93 orang konsumen yang berbelanja di Xionaboba Kapuas Kota Bengkulu dan teknik analisis data menggunakan teknik regresi linier sederhana dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan nilai regresi $Y = 14,904 + 0,386X$ dengan arah regresi yang positif, artinya apabila influencer meningkat maka keputusan pembelian pada Xionaboba Kapuas Kota Bengkulu juga akan meningkat. Influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Xionaboba Kapuas Kota Bengkulu, karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Artinya semakin meningkat influencer maka keputusan pembelian Xionaboba Kapuas Kota Bengkulu juga akan meningkat.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of influencers on purchasing decisions at Xionaboba Kapuas, Bengkulu City. This research uses quantitative research methods. Data collection techniques were carried out using a questionnaire. The number of respondents in this study were 93 consumers who shopped at Xionaboba Kapuas, Bengkulu City and the data analysis technique used simple linear regression techniques and hypothesis testing. The results showed that the regression value $Y = 14.904 + 0.386X$ - with a positive regression direction, meaning that if the influencer increases, the purchase decision at Xionaboba Kapuas Bengkulu City will also increase. Influencers have a significant influence on purchasing decisions of Xionaboba Kapuas, Bengkulu City, because a significant value of 0.000 is less than 0.05. This means that the more influencers increase, the purchasing decision of Xionaboba Kapuas, Bengkulu City will also increase.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Keputusan pembelian secara online merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses seleksi, menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif. Memilih salah satu alternatif yang terkuat pada karakter pribadi, vendor layanan, kualitas situs web pada saat pembelian, niat membeli secara online dan membuat keputusan (Andrade & Valtcheva, 2019:98).

Influencer mendasari keberhasilan meningkatkan penjualan. Secara definisi Influencer merupakan sebuah metode pemasaran yang memilih atau menunjuk orang (public figur) yang dianggap memiliki pengaruh terhadap masyarakat atau segmen target konsumen di kalangan tertentu yang dijadikan sebagai sasaran promosi dari merek produk (Hariyanti, Novi Tri and Wirapraja, Alexander; 2018). Pemasaran dan penjualan suatu merek produk merupakan satu jalur vital dalam sebuah bisnis, dimana sebuah merek produk harus diperkenalkan kemudian didistribusikan dan harus sampai ke tangan konsumen (Marina, Jesica; Yuliana, Fitria; Puspitasari, Putri; 2020).

Seiring dengan perkembangan zaman para pebisnis harus mengubah pola dan taktik khususnya dalam pemasaran produk agar mampu mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing terhadap para kompetitor. Teknologi yang terus meningkat dan pesat berdampak besar bagi kehidupan sehari-hari, termasuk pada proses pemasaran (Sisilia, Assyifa Reska; Giri, Refi Rifaldi; 2020).

Media sosial yang dianggap sebagai media yang efektif adalah Influencer, dimana seorang Influencer dapat merangsang minat beli konsumen. Influencer adalah seseorang seseorang atau figure yang ada di media social yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan apa yang mereka sampaikan kepada media social dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141).

Strategi komunikasi pemasaran produk melalui media online, terutama Influencer menjadi pilihan yang populer karena secara umum dianggap lebih murah dan lebih layak. Dibandingkan dengan promosi di media biasa seperti televisi, surat kabar, atau papan iklan, biaya yang dimasukkan ternyata jauh lebih mahal daripada media online. Salah satu kunci keberhasilan Influencer dalam mempengaruhi pengikutnya (pendukung) adalah sebuah komunikasi yang menarik. Seperti yang diindikasikan oleh Effendy (2015:86), komunikasi diharapkan akan berbuah jika pesan yang diteruskan dengan pesan yang didapat adalah sesuatu yang mirip isinya. Tujuannya adalah agar komunikasi melakukan apa yang diinginkan oleh komunikator, atau bahkan mengubah sikap dan perilakunya.

Parvanta dan Bass (2020), menegaskan bahwa mengajak seseorang melakukan apa yang kita butuhkan tentunya bukanlah sesuatu yang sederhana. Komunikator harus memiliki pilihan untuk menjelaskan mengapa mereka harus tertarik untuk mengubah perspektif dan praktik serta apa hadiahnya. Influencer secara teratur dipandang sebagai contoh yang baik, pemanfaatan Influencer secara langsung mempengaruhi masyarakat. (Safitri, Sari, Syahreva, Prasetyo, 2020).

Salah seorang influencer yang sudah terkenal di kota Bengkulu adalah Gretha Hermadisya dengan akun instagramnya @hermadisya. Hermadisya sudah dikenal sebagai selegram di kota Bengkulu dengan pengikut sebanyak 331.000 pengikut. Hermadisya juga telah banyak menjadi endors untuk beberapa produk yang diiklankan di media sosial. Salah satu produk yang diiklankan oleh Hermadisya adalah Xunona boba.

Gambar 1 Instagram Hermadisya



Pemilihan Gretha Hermadisya sebagai influencer dalam penelitian ini dikarenakan Gretha Hermadisya telah memiliki banyak follower dan juga sudah dikenal sebagai selebgram di kota Bengkulu. Gretha Hermadisya merupakan alumni Universitas Bengkulu dan sekarang sudah bekerja di Dinas Kesehatan Provinsi Bengkulu.

Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu merupakan usaha yang menjual beraneka ragam minuman boba dengan berbagai macam rasa seperti original, salted caramel, taro, red velvet, vanillablue, cokelat, cookies, greentea, coffeecaramel, cappuccino, Korean blueberry, Korean strawberry. Harga dari Xinonaboba ini bervariasi mulai dari Rp.10.000,- sampai Rp. 18.000,-. Untuk promosi Xinonaboba Kapuas menggunakan media sosial sebagai tempat promosi, salah satunya dengan menggunakan Instagram. Adapun akun Instagram dari Xinonaboba adalah @xinonaboba_bengkuluofficial. Saat ini pengikut dari @xinonaboba_bengkuluofficial sudah 1.263 pengikut.

Pemilihan Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu sebagai objek penelitian karena saat ini minuman boba merupakan minuman yang lagi viral dan banyak diminati oleh konsumen. Banyaknya pencinta boba membuat para pengusaha berlomba-lomba membuka usaha boba, salah satunya adalah Xonaboba Kapuas. Kelebihan Xinonaboba Kapuas dari yang lain adalah memiliki banyak pilihan rasa.

Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu didirikan pada bulan Juni 2020, selain menggunakan akun Instagram, untuk promosi Xinonaboba juga menggunakan endors yaitu selebgram Hermadisya yang memiliki banyak pengikut. Penggunaan endors dalam media promosi bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan karena endors tersebut mampu mempengaruhi atau menarik perhatian dari pengikutnya untuk berbelanja di Xinonaboba Kapuas. Dengan adanya iklan di media sosial menggunakan influencer maka masyarakat akan lebih mengenal Xinonaboba Kapuas, karena promosi tidak hanya dilakukan langsung oleh Xinonaboba Kapuas tetapi menggunakan selebgram Hermadisya yang bisa menarik perhatian konsumen dan konsumen akan merasa penasaran untuk mencoba boba yang dijual oleh Xinonaboba

Kapuas. Setelah menggunakan influencer dapat dilihat adanya peningkatan penjualan boba pada Xinonaboba Kapuas, hal ini disebabkan karena masyarakat lebih mengenal Xinonaboba dengan adanya promosi yang dilakukan oleh influencer.

Meskipun dalam pemasarannya Xinonaboba mendapatkan banyak saingan dari berbagai jenis usaha boba yang bermunculan dengan harga yang lebih murah. Namun Xinonaboba tidak merasa khawatir meskipun banyak terdapat saingan karena Xinonaboba memiliki ciri khas tersendiri yaitu memiliki banyak rasa dan banyak topping sehingga konsumen bisa lebih leluasa memilih boba sesuai dengan selera mereka.

Gambar 2 Postingan Hermadisya Tentang Xinonaboba Kapuas



LANDASAN TEORI

Influencer

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018:141) Influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (followers). Influencer merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan (Brown & Hayes, 2018:52).

Influencer menurut pendapat Turner, dapat dikategorikan sebagai microcelebrity yang berarti sebuah gaya baru dalam perilaku online dimana seseorang berusaha untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai macam teknologi seperti video, blog, atau situs jejaring sosial (Backaler, 2018:76). Menurut Jin dan Phua (2014:184) "Jumlah pengikut di media sosial instagram yang tinggi menyiratkan bahwa banyak orang tertarik pada akun tertentu, misalnya mereka yang berlangganan pembaruannya". Orang-orang juga mengandalkan isyarat ini untuk menilai popularitas seseorang pengguna yang dianggap lebih menarik, dapat dipercaya, mudah di dekati dan memiliki karakteristik yang diinginkan secara sosial.

Karakteristik Influencer media sosial sebagai channel sementara ini terbukti ampuh untuk memperkenalkan brand, bahkan membuat followers Influencer melakukan aksi tertentu yang diharapkan dapat mempengaruhi perkembangan atau penjualan produk yang disampaikan (Hutabarat, 2020:19). Dengan demikian tampaknya masuk akal bahwa Influencer dengan jumlah pengikut tinggi akan dianggap sebagai orang yang sangat berpengaruh. Konsumen melihat Influencer sebagai sumber yang berharga atas informasi yang disampaikan. Bukan hanya sekedar memanfaatkan kepopulerannya saja (Marijke, D.V, et.al. 2014:101).

Influencer marketing merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen masa kini lebih memperhatikan sosial media dan suka melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau Influencer yang di follow. (2020:112). Dari beberapa definisi dapat disimpulkan dengan adanya Influencer marketing yang merupakan salah satu manfaat dalam kegiatan pemasaran, dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi ini sangat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan terhadap konsumen, dan

dengan adanya Influencer tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan sangat dipermudah dalam urusan promosi atau bahkan proses pengiklanan produk yang dipasarkan di sosial media Instagram.

Menurut Hutabarat (2020:98) pengaruh Influencer adalah cerminan dari hasil komunikasi dan interaksi dengan orang lain, yang digunakan dengan adanya pengaruh tersebut dapat terjadi perubahan sikap atau perilaku seseorang.

Indikator Influencer

Menurut Hariyanti (2018:143), adapun indikator yang digunakan untuk Influencer sebagai berikut, diantaranya:

a. Informasi

Informasi adalah sekumpulan data yang telah diproses dan dikelola sehingga mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya. Seorang influencer akan memberikan informasi tentang produk yang mereka iklankan sehingga konsumen mengerti dan memahami tentang produk yang dijual atau di informasikan.

b. Dorongan

Merupakan motivasi yang mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu. Seorang influencer akan memberikan dorongan bagi konsumen yang melihat postingannya sehingga konsumen tertarik untuk membeli atau mencoba produk yang di iklankan oleh influencer.

c. Peran

Merupakan hal yang memiliki perubahan kedudukan (status) yang dimiliki seseorang, sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang apabila seseorang melakukan hal-hal dan kewajiban-kewajiban sesuai dengan kedudukannya. Karena seorang influencer sudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki pengikut yang banyak maka perannya dalam suatu iklan sangat berpengaruh terhadap konsumen.

d. Status

Kedudukan seseorang dalam hubungan dengan masyarakat sekelilingnya. Seorang influencer memiliki status yang cukup diperhatikan oleh masyarakat karena mereka sudah dikenal luas dan memiliki banyak pertemanan.

Keputusan Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Engel (2015:31), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjustifikasi pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Keputusan pembeli membeli atau memilih produk tertentu tidak datang begitu saja. Keputusan membeli mengenal suatu produk tertentu yang terdiri dari lima tahap. Kalau pengusaha ingin berhasil menjual produknya, mereka harus ikut aktif mempengaruhi pembeli tentang keunggulan, manfaat dan harga produk mereka dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan. Upaya mempengaruhi calon pembeli lebih diperlukan dalam kasus pemasaran barang atau jasa yang eksklusif, yaitu produk yang sangat tinggi harga per satuannya. Upaya mempengaruhi keputusan pembeli pada tahap-tahap pengambilan keputusan juga diperlukan dalam kasus pembelian barang modal (capital goods) dan teknologi (technological/management assistances).

Pembeli membutuhkan banyak tenaga dan waktu untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang produk yang ingin dibeli. Untuk mendanai pembelian produk eksklusif seringkali diperlukan lebih dari satu sumber pendanaan, termasuk modal sendiri, financial leasing dan kredit dari bank. Dengan demikian proses keputusan membeli menjadi lebih kompleks. Bilamana diperlukan (terutama dalam transaksi pembelian barang modal) produsen diharapkan bersedia membantu pembeli mencari sumber dana ekstern untuk mendanai produk yang akan dibeli.



Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Schiffman dan Kanuk (2015:485) mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:184), periset pemasaran telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:491), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey, menurut Sugiyono (2017:6) yaitu untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya pada konsumen Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. Data yang ada berbentuk kuantitatif, maka jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif kuantitatif.

Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2017:76).

Dalam uji validitas digunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Versi 21.00. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing barang dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Correlation Pearson dengan nilai signifikansi 5% dengan nilai kritis. Atau dengan kata lain dapat dibandingkan antara r hitung dengan r tabel untuk derajat kebebasan (degrees of freedom / df) = n -2, dengan n = jumlah sampel (Sugiyono, 2017:82)..

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji validitas dilakukan terhadap 30 orang responden diluar sampel penelitian. Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan n-2 (30-2=28) sebesar 0,374. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2017:87). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60 (Sugiyono, 2017:98).

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan setelah dilakukan uji validitas, bila seluruh pertanyaan sudah valid baru dilakukan uji reliabilitas. Bila ternyata hasil analisa spss tidak reliabel dapat dikatakan bahwa pertanyaan tersebut menghasilkan data yang tidak konsisten, sebaiknya memang tidak digunakan karena akan mengganggu hasil analisa secara keseluruhan. Apabila terjadi nilai reliabilitas kecil dari 0,60 maka akan dilakukan perbaikan dengan cara memperhatikan nilai reliabilitas setiap pertanyaan, untuk pertanyaan yang nilainya paling besar akan dihapuskan kemudian dilakukan lagi pengujian ulang, begitu seterusnya sampai nilai reliabilitas diatas 0,60.

Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2017:216) Analisis regresi linear sederhana, yaitu untuk mengetahui pengaruh pengaruh Influencer terhadap keputusan pembelian pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu, dengan rumus:

$$Y=a+bX$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai konstan

b = Koefien arah regresi

X = Influencer

Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk pengujian hipotesis digunakan uji t yang bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel Influencer (X) terhadap keputusan pembelian (Y). dengan rumus (Sugiyono, 2017:148):

$$t \text{ hitung} = (b - \beta) / S_b$$

Keterangan :

b = koefisien regresi

β = hipotesis nol

S_b = kesalahan standard koefisien regresi

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H₀ : Influencer memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu.

H_a : Influencer tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu.

Menurut Ghozali (2016:101) dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan koefisien determinasi adalah:

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Data Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 93 orang konsumen yang berbelanja di Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. Penyajian data mengenai identitas responden disini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari responden. Adapun karakteristik responden tersebut dirinci berdasarkan jenis kelamin dan usia adalah sebagai berikut :

Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat membedakan seseorang dalam membeli suatu produk, adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	34	36,56
2	Perempuan	59	63,44
Jumlah		93	100

Sumber : Hasil Penelitian Data Diolah, 2023

Berdasarkan jenis kelamin jumlah responden yang lebih banyak adalah perempuan sebanyak 59 orang atau sebesar 63,44%. Hal ini menggambarkan bahwa minuman boba sangat disukai oleh perempuan .

Karakteristik Data Responden Berdasarkan Usia

Usia juga dapat membedakan seseorang untuk menyukai suatu tempat untuk berkumpul bersama keluarga, teman maupun saudara. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	15-20	46	49,46
2	21-30	33	35,48
3	31-40	11	11,83
4	> 40	3	3,23
Jumlah		93	100

Berdasarkan tabel 2 diketahui karakteristik responden berdasarkan usia yang paling mendominasi adalah usia 15 sampai 20 tahun sebanyak 46 orang atau sebesar 49,46%. Hal ini menggambarkan bahwa boba sangat disukai oleh anak muda.

Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Pada bagian ini disajikan data mengenai skor jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner masing-masing variabel yaitu influencer dan keputusan pembelian. Adapun kriteria penilaian responden sebagai berikut :

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Influencer

Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Influencer

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Responden	Total Skor	Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS				
1	<i>Influencer</i> memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara menderskripsikan cita rasa boba pada Xinonaboba Kapuas	0	1	42	41	9	93	337	3,62	Baik
2	Influenser diandalkan dapat dalam	0	0	22	58	13	93	363	3,90	Baik

	mempromosikan Xinonaboba Kapuas									
3	Pesan yang disampaikan oleh <i>influencer</i> pada saat mereview produk dapat tersampaikan dengan jelas	1	8	32	41	11	93	332	3,57	Baik
4	Pengalaman yang telah diperoleh <i>influencer</i> mempengaruhi kejelasan pada saat menyampaikan pesan	0	0	10	69	14	93	376	4,04	Baik
Rata- Rata								1408	3,78	Baik

Sumber : Data primer (kuesioner), diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel influencer sebesar 3,78 dengan kriteria penilaian baik karena angka tersebut terletak pada interval 3,40 - 4,20. Hal ini menunjukkan influencer telah dilakukan dengan baik oleh Xinonaboba Kapuas kota Bengkulu. Tanggapan responden diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui google form.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dinilai dengan menggunakan lima indikator penelitian. Adapun tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Responden	Total Skor	Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS				
1	Saya memutuskan untuk membeli boba di Xinonaboba Kapuas karena rasanya yang enak	0	0	16	39	38	93	394	4,24	Sangat Baik
2	Xionanaboba Kapuas menjual berbagai macam jenis rasa boba yang sesuai dengan kebutuhan saya	0	0	16	55	22	93	378	4,06	Baik
3	Saya membeli boba di Xinonaboba Bengkulu karena rekomendasi dari teman saya	0	0	18	41	34	93	388	4,17	Baik
4	Saya mengetahui Xinonaboba Kapuas dari iklan di media sosial	0	0	14	61	18	93	376	4,04	Baik
5	Minuman boba yang dijual oleh Xinonaboba Kapuas sangat cocok dengan selera	0	0	17	39	37	93	392	4,22	Sangat Baik
Rata- Rata								1928	4,15	Baik

Sumber : Data primer (kuesioner), diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 4,15 dengan kriteria penilaian baik karena angka tersebut

terletak pada interval 3,40 - 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Xinonaboba Kapuas kota Bengkulu sudah baik. Tanggapan responden diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui google form.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Metode analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian jika variabel influencer mengalami peningkatan atau penurunan. Hasil perhitungan regresi berganda dengan bantuan program SPSS dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 5. Model Regresi Linier sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.904	1.524		9.777	.000
	Influencer	.386	.100	.376	3.869	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil penelitian dan diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat persamaan regresi yang terbentuk adalah :
 $Y = 14,904 + 0,386X$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 14,904 mempunyai arti bahwa apabila variabel influencer (X) dianggap sama dengan nol maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 14,904
2. Pengaruh Influencer (X) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Nilai koefisien regresi variabel X (influencer) adalah sebesar 0,386 dengan asumsi apabila X (influencer) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Y (Keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,386 kali.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sarwono (2013:99) koefisien determinasi menunjukkan besarnya koefisien determinansi yang berfungsi untuk mengetahui besarnya variabilitas variabel terganggu tingkat variabel (Y) yang diterangkan oleh variabel-variabel X. Koefisien Determinasi ini digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square Adapun hasil output SPSS untuk koefisien determinasi seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.376 ^a	.141	.132	1.882

a. Predictors: (Constant), Influencer

Sumber: Penelitian dan diolah, 2023

Berdasarkan pendapat Sarwono (2013:99), untuk pengukuran koefisien determinasi digunakan nilai R square. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square yaitu sebesar 0,141. Hal ini berarti bahwa influencer memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 14,1 % sedangkan sisanya (100-14,1%= 85,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh variable X terhadap variable Y secara terpisah atau masing-masing variable X. Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 21.00 adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.904	1.524		9.777	.000
	Influencer	.386	.100	.376	3.869	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 10 diketahui nilai signifikansi variabel influencer sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu, dengan demikian hipotesis awal yang diajukan dapat terbukti (H_a diterima). Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat influencer pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara influencer terhadap keputusan pembelian pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat influencer maka keputusan pembelian Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu akan semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut atau follower dari selegram Greatha Hermadisya awalnya 331 ribu sekarang telah bertambah menjadi 335 ribu pengikut.

Gambar 4 Jumlah Follower Hermadisya



Sumber : InstagramHermadisya, 2023

Influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (followers). Seorang influencer akan memberikan informasi tentang produk yang mereka iklankan sehingga konsumen mengerti dan memahami tentang produk yang dijual atau di informasikan. Begitu juga dengan selegram Greatha Hermadisya yang menjadi influencer untuk produk Xinonaboba Kapuas kota Bengkulu, dengan adanya iklan yang ditayangkan oleh selegram Greatha Hermadisya di akun instagramnya, maka semua pengikut dari Instagram selegram Greatha Hermadisya akan mengetahui seluruh informasi tentang Xinonaboba Kapuas dan tertarik untuk melakukan pembelian Xinonaboba Kapuas.

Seorang influencer akan memberikan dorongan bagi konsumen yang melihat postingannya sehingga konsumen tertarik untuk membeli atau mencoba produk yang di iklankan oleh influencer. Pengaruh influencer terhadap suatu produk sangat dominan, karena dengan adanya iklan yang ditayangkan oleh seorang influencer akan mampu memotivasi para pengikutnya dan terpengaruh

oleh iklan yang ditayangkan oleh influencer. Selegram Greatha Hermadisya akan berusaha memotivasi para pengikutnya untuk mencoba Xinonaboba Kapuas yang diiklankan dan juga seorang influencer akan berusaha semaksimal mungkin menonjolkan kelebihan dari Xinonaboba Kapuas daripada boba yang lainnya sehingga konsumen lebih tertarik untuk mencoba Xinonaboba Kapuas.

Seorang influencer sudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki pengikut yang banyak maka perannya dalam suatu iklan sangat berpengaruh terhadap konsumen. Dengan pengikut sebanyak 335.000 pengikut, Greatha Hermadisya sudah dikenal di kota Bengkulu sebagai seorang selebgram yang aktif dan kontennya banyak dilihat oleh semua pengikutnya. Keberhasilan seseorang dalam mengiklankan suatu produk tergantung dari banyaknya jumlah pengikutnya di media sosial. Untuk mengiklankan Xinonaboba Kapuas, bagi seorang Greatha Hermadisya tidak terlalu sulit karena dia telah memiliki banyak pengikut.

Seorang influencer memiliki status yang cukup diperhatikan oleh masyarakat karena mereka sudah dikenal luas dan memiliki banyak pertemanan. Greatha Hermadisya memiliki banyak pertemanan di media sosial, sehingga menjadi seorang influencer tidak begitu sulit bagi Greatha Hermadisya karena memiliki banyak teman. Nama selebgram Greatha Hermadisya sudah dikenal luas oleh masyarakat Bengkulu dan banyak sekali yang menyukai semua konten-konten yang ditayangkannya sehingga para pengikutnya menjadi penasaran terhadap konten yang akan ditayangkan oleh Greatha Hermadisya.

Suatu keputusan pembelian tercipta karena memang merupakan kebutuhan bagi konsumen. Begitu juga dengan konsumen yang melakukan pembelian pada Xinonaboba Kapuas Bengkulu juga didorong karena kebutuhan. Konsumen merasa butuh untuk memenuhi keinginan mereka akan minuman dan memutuskan untuk membeli Xinonaboba Kapuas Bengkulu.

Sebelum melakukan pembelian atau memutuskan membeli sesuatu konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi tentang suatu produk, seperti sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian Xinonaboba Kapuas Bengkulu terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi seperti informasi media sosial. Informasi dari Xinonaboba Kapuas Bengkulu di media sosial dapat dilihat pada Instagram dari Xinonaboba Kapuas Bengkulu.

Keputusan pembelian konsumen untuk membeli Xinonaboba Kapuas Bengkulu juga dipengaruhi oleh manfaat dari keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen merasakan manfaat dari Xinonaboba Kapuas Bengkulu dapat melepaskan haus dan dahaga serta merasakan rasanya yang enak. Hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Xinonaboba Kapuas Bengkulu.

Dalam pengambilan keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain, konsumen membeli Xinonaboba Kapuas Bengkulu karena diajak oleh teman atau saudaranya. Hal lain juga dipengaruhi oleh teman yang memberikan informasi tentang produk yang dijual oleh Xinonaboba Kapuas Bengkulu sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Hal lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen adalah karena adanya kepuasan setelah membeli produk tersebut. Begitu juga dengan Xinonaboba Kapuas Bengkulu konsumen akan melakukan pembelian berulang atau pembelian selanjutnya apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dijual oleh Xinonaboba Kapuas Bengkulu. Konsumen merasa puas dengan rasanya yang enak dan juga merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan dari Xinonaboba Kapuas Bengkulu.

Dalam mengiklankan atau mempromosikan sesuatu influencer sangat memiliki peranan yang penting karena dengan adanya influencer para konsumen akan lebih yakin untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu produk. Begitu juga dengan influencer dari selebgram Hermadisya, semenjak Hermadisya mengiklankan produk Xinonaboba di Instagram, Xinonaboba menjadi lebih terkenal dan banyak peminatnya. Hal ini dibuktikan dengan meningkatkannya penjualan dan juga meningkatkannya jumlah pengikut dari Instagram Xinonaboba Kapuas.

Seorang influencer dapat menarik kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk, dan juga dapat meningkatkan promosi karena Xinonaboba Kapuas yang diiklankan oleh Hermadisya melalui akun Instagram pribadinya akan dilihat oleh seluruh pengikut dari Instagram Hermadisya

yang berjumlah lebih dari 335.000. Hal ini tentunya memberikan keuntungan bagi Xinonaboba Kapuas karena seluruh pengikut dari Hermadiansya akan melihat promosi yang dilakukan oleh Hermadiansyah.

Berdasarkan tanggapan responden social influencer mendapatkan penilaian baik dari responden karena dengan adanya social influencer akan memberikan masukan atau arahan kepada responden sebelum memutuskan untuk membeli Xinonaboba.

Hasil penelitian sejalan atau didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rima Rohmatun Nisa (2019) yang menemukan adanya pengaruh yang positif dari social influencer terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di lapangan terhadap 30 orang pelanggan dari Xinonaboba Kapuas terhadap pengaruh influencer Hermadiansya dalam meningkatkan penjualan pada Xinonaboba Kapuas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8 Hasil Observasi tentang Mengetahui Pertama Kali Mengetahui Produk Xinonaboba

Bagaimana anda perama kali mengetahui produk Xinonaboba Kapuas			
No	Medsos Xinonaboba	Medsos Influencer	Melihat lokasi langsung
1	√		
2		√	
3			√
4		√	
5	√		
6		√	
7		√	
8		√	
9			√
10			√
11	√		
12	√		
13		√	
14			√
15		√	
16		√	
17			√
18	√		
19			√
20		√	
21			√
22		√	
23			√
24		√	
25		√	
26	√		
27		√	
28	√		
29		√	
30			√
Total	7	14	9

Sumber : Hasil Observasi, 2023

Hasil observasi yang dilakukan dilapangan terhadap pelanggan Xinonaboba dengan cara menanyakan tentang bagaimana pertamakali konsumen mengetahui Xinonaboba, diperoleh hasil jawaban dari konsumen bahwa dari 30 orang yang di observasi yang menjawab dari instagram

Hermadisya sebanyak 14 orang, yang melihat secara langsung ke lokasi Xinonaboba sebanyak 9 orang dan dari instagram Xinonaboba sebanyak 7 orang. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen lebih banyak mengetahui Xinonaboba dari instagramnya Hermadisya dan setelah melihat instagram influencer konsumen tertarik untuk melakukan pembelian Xinonaboba Kapuas.

Berdasarkan hasil penelitian dengan cara melakukan observasi terhadap 30 orang pelanggan dari Xinonaboba dapat dilihat tanggapan dari pelanggan terhadap bagaimana anda pertama kali mengetahui produk Xinonaboba dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9 Persentase Tanggapan Pelanggan terhadap Mengetahui Pertama Kali Mengetahui Produk Xinonaboba

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Mediasosial Xinonaboba	7	23,33
2	Mediasosial Influencer	14	46,67
3	Melihat lokasi langsung	9	30,00
Jumlah		30	100

Sumber : Hasil Penelitian Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pelanggan megnetahui pertama kali tentang produk Xinonaboba kapuas mayoritas dari Mediasosial Hermadisya selalaku influencer dari produk Xinonaboba, karena dari 30 pelanggan yang diteliti sebanyak 14 orang atau 46,7% pelanggan mengetahui Xinonaboba pertamakalinya dari instagram Hermadisya.

Selanjutnya peneliti juga menanyakan kepada pelanggan mengenai pernahkah konsumen melihat postingan Hermadisya mengenai Xinonaboba di instagram Hermadisya. Adapun hasil observasi yang dilakukan terhadap 30 orang pelanggan dari Xinonaboba Kapuas sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Observasi tentang Pernah Melihat Iklan/Postingan Xinonaboba pada Medsos Influencer

Apakah Anda pernah melihat iklan/postingan Xinonaboba pada instagram Hermadisya?		
No	Pernah	Tidak pernah
1	√	
2	√	
3	√	
4	√	
5	√	
6	√	
7	√	
8	√	
9		√
10		√
11	√	
12	√	
13	√	
14		√
15	√	

16	√	
17	√	√
18	√	
19		√
20	√	
21		√
22	√	
23	√	√
24	√	
25	√	
26	√	
27	√	
28	√	
29	√	
30		√
Total	22	8

Sumber : Hasil Observasi, 2023

Berdasarkan tabel hasil observasi di atas dapat dilihat bahwa konsumen yang melihat iklan Xinonaboba di instagram Hermadisya sebanyak 22 orang dan yang tidak pernah melihat sebanyak 8 orang, sehingga dapat dikatakan bahwa iklan Xinonaboba yang diiklankan oleh Hermadisya telah banyak di lihat dan disukai oleh pengikut Hermadisya. Karena konsumen melihat dari instagram Hermadisya ini maka konsumen mengetahui bahwa Xinonaboba menjual berbagai macam varians boba dan berminat untuk membelinya.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan dari Xinonaboba telah melihat iklan Xinonaboba di instagram Hermadisya, hasil persentase dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11 Persentase Tanggapan Pelanggan terhadap Pernah Melihat Iklan/Postingan Xinonaboba pada Medsos Influencer

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pernah	22	73,33
2	Tidak Pernah	8	26,67
Jumlah		30	100

Sumber : Hasil Penelitian Data Diolah, 2023

Hasil tersebut membuktikan bahwa pelanggan dari Xinonaboba Kapuas pernah melihat iklan Xinonaboba Kapuas di instagram hermadisya, berdasarakan hasil penelitian di lapangan jumlah pelanggan yang telah melihat iklan Xinonaboba di instagram Hermaisya sebanyak 22 orang atau sebesar 73,33%. Hal ini juga dibuktikan dengan jumlah pengikut instagram Hermadisya yang telah melihat postingan iklan Hermadisya tentang Xinonaboba pada instagram Hermadisya sebanyak 14.148.



Sumber: Instagram Hermadisya, 2023

Tabel 12 Hasil Observasi tentang Faktor yang Mempengaruhi Anda Membeli Produk Xinonaboba

Apakah faktor yang mempengaruhi anda membeli produk Xinonaboba?				
No	Karena iklan di postingan di medsos influencer	Karena iklan/postingan dimedsos Xinonaboba	Karena rasanya enak	Karena lokasi yang strategis
1	√			
2			√	
3		√		
4	√			
5		√		
6			√	
7			√	
8		√		
9		√		
10	√			
11				√
12				√
13		√		
14		√		
15			√	
16	√			
17	√			
18			√	
19	√			
20		√		
21	√			
22	√			
23			√	
24				√
25				√

26			√	
27				√
28	√			
29	√			
30				√
Total	10	7	7	6

Sumber : Hasil Observasi, 2023

Untuk hasil jawaban pertanyaan apakah faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian Xinonaboba dapat dilihat jawaban konsumen yang menjawab karena iklan atau postingan dari media sosial influencer sebanyak 10 orang, karena melihat postingan di media sosial Xinonaboba sebanyak 7 orang, karena rasanya yang enak sebanyak 7 orang dan karena tempatnya yang strategis sebanyak 6 orang. Berdasarkan jawaban tersebut dapat dilihat konsumen lebih banyak menjawab mereka membeli Xinonaboba karena melihat iklan di media sosial Hermadisya.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan dapat dilihat bahwa faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk Xinonaboba, hasil persentase dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13 Persentase Tanggapan Pelanggan terhadap Faktor yang Mempengaruhi Anda Membeli Produk Xinonaboba

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Karena iklan diposting di Medsos influencer	10	33,34
2	Karena iklan diposting di Medsos Xinonaboba	7	23,33
3	Karena rasanya yang enak	7	23,33
4	Karena lokasi yang strategis	6	20,00
Jumlah		30	100

Sumber : Hasil Penelitian Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat dilihat bahwa faktor yang paling mayoritas mempengaruhi pelanggan membeli produk Xinonaboba adalah karena melihat postingan pada Instagram Hermadisya, karena mayoritas pelanggan yang menjawab dari iklan postingan influencer lebih mayoritas yaitu sebesar 33,34% atau sebanyak 10 orang. Hal ini menjelaskan bahwa iklan di media sosial selebgram yang sudah banyak pengikutnya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Meskipun adanya pengaruh dari influencer terhadap keputusan pembelian konsumen, namun tentunya ada faktor penghambat dalam penggunaan influencer. Adapun faktor penghambat penggunaan influencer dalam mempromosikan suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Biaya promosi menggunakan influencer untuk menjadi endors cukup mahal

Promosi yang dilakukan oleh selebgram tentunya membutuhkan biaya yang cukup tinggi, penggunaan selebgram dalam mengendors produk biasanya ada berbagai macam tarif yang ditetapkan oleh selebgram dan harus dibayar oleh pemilik usaha kepada selebgram. Biasanya pembayaran untuk endors ini akan disepakati terlebih dahulu, semakin banyak pengikut selebgram tersebut maka biaya untuk endors semakin tinggi.

2. Iklan hanya bisa dilihat oleh konsumen yang mengikuti influencer

Kelemahan dalam penggunaan influencer dalam mengiklankan suatu produk juga terlihat dari iklan yang ditayangkan hanya dapat dilihat oleh pengikut influencer. Iklan yang dipromosikan oleh influencer tidak akan bisa dilihat oleh orang lain jika bukan pengikut influencer.

3. Iklan hanya dilihat oleh konsumen yang mengakses halaman Instagram influencer

Faktor penghambat selanjutnya adalah iklan yang dipromosikan oleh influencer akan dilihat apabila konsumen mengakses halaman instagram infulencer. Meskipun konsumen menjadi pengikut dari influencer tetapi jika mereka tidak mengakses halaman instagram influencer maka iklan juga tidak akan dilihat oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara influencer terhadap keputusan pembelian pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Artinya semakin meningkat influencer maka keputusan pembelian Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu juga akan meningkat. Hal lain juga dibuktikan dengan hasil observasi yang dilakukan terhadap konsumen Xinonaboba yang membuktikan dengan 3 hasil persentase yaitu 46,67%, 73,33% dan 33,34% bahwa konsumen mengetahui Xinonaboba dari instagram influencer.

Saran

1. Diharapkan kepada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu lebih teliti memilih influencer untuk mempromosikan produknya karena influencer yang sudah terkenal akan lebih banyak yang mengakses halaman instagramnya.
2. Disarankan kepadan influencer, agar dalam mempromosikan suatu produk agar di iklankan berulang kali di halaman instagramnya agar pengikut yang belum melihat postingan tersebut bisa mengakses pada saat diiklankan kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrade, H., & Valtcheva, 2019. Promoting Learning and Achievement Through Self-Assessment. Theory Into Practice, 48, 12–19.
- Backaler, J. 2018. Digital Influence Unleash The Power Of Influencer Marketing To Accelerate Your Global Business. Switzerland: Macmillan
- Brown Duncan & Hayes, Nick. 2018. Influencer Marketing, Who really influences your customers. UK: Elsevier Ltd
- Efendy, Onong Uchana. 2015. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Engel, F. James. 2015. Perilaku Konsumen. Terjemahan Alex Budianto. Edisi Keenam. Jilid 2. Jakarta: Bina Rupa Aksar
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Eksekutif, 15(1), 133-146.
- Hutabarat, Julius Ripandi. 2020. Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Universitas HKBP Nommensen. Jurnal Stindo Profesional Vol. VI, No. 2 Maret 2020 | S S N : 2443 – 0536
- Jin, S. A., & Phua J. 2014. Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact Of Twitter-Based Electronic Word-Of-Mouth On Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, And Social Identification With Celebrities. Journal of Advertising, 43(2), 181-195
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane. 2016. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Marijke, D.V, et.al. 2014. Marketing Through Instagram Influence: Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude, Vol. 32 (9), 97-122.
- Marina, Jesica; Yuliana, Fitria; Puspitasari, Putri.2020.. The Influence of Influencer on A Brand Promoted Through Social Media (Instagram). Economics & Business, Vol 1.
- Parvanta, C, F., Bass, Sarah, B. 2020. Health Communication: Strategies and Skills for a New Era. USA : Jones & Barlett Learning
- Rahmawati . 2021. Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science
- Schiffman & Kanuk. 2017. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta : Prentice Hall
- Sisilia, Assyifa Reska; Giri, Refi Rifaldi;. 2020. Analisis Pemasaran Media Sosial untuk Menentukan Influencer dan Topik Pembicaraan. Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online), 2020: 1036.

- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Wiliana. 2022. | Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. MAMEN (Jurnal Manajemen) journal.literasisains.id/index.php/MAMEN e-ISSN 2809-8099 | p-ISSN 2810-0484 Vol. 1 No. 3 (Juli 2022) 242-251