

Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok

Arista Adi Pratama¹

¹ Politeknik Akbara

Korespondensi: Ariztadhi34@gmail.com

Informasi Artikel

Riwayat artikel:

Diterima Jun 27th, 2025

Direvisi Jul 10th, 2025

Diterima Jul 21th, 2025

Kata kunci:

Kata kunci: *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Tiktok, Tiktok Shop*

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *influencer marketing* dan secara silmutan terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui variabel yang lebih berpengaruh dari *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan sampel secara kuesioner. Responden adalah mahasiswa D3, D4 dan S1 di kota Surakarta yang menemukan 200 orang sebagai sampel, pengumpulan sampel data dengan menggunakan *Google Form*. Olah data menggunakan aplikasi SPSS versi 29. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel *social media marketing* menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,793 > 1,972$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. variabel *influencer marketing* menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,617 > 1,972$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil dari uji f bernilai $420,522 > 3,04$ dan signifikasinya $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil dari koefisien determinasi sebesar 0,808 atau 80,8%. Kesimpulan dari penelitaian ini adalah masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil secara simultan variabel *social media marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 80,8% berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *influencer marketing* sebesar 80,8%, sedangkan 19,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.



© 2025 Para Penulis. Diterbitkan oleh Penerbit Indonesia Imaji (Grup CV Indonesia Imaji). Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran melalui media sosial dan kerja sama dengan *influencer* telah menjadi strategi yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena Ini dapat dilihat dari penggunaan internet yang memudahkan aktivitas sehari-hari orang, seperti mencari informasi, menggunakan alat komunikasi, dan berbelanja dengan mudah. Pemasaran melalui media sosial tidak hanya melibatkan strategi perusahaan tetapi juga melibatkan *influencer marketing* di mana para *influencer* memainkan peran penting. Salah satu platform media sosial yang semakin populer untuk pemasaran adalah *Tiktok*. *Tiktok* telah menciptakan peluang baru bagi perusahaan dengan memanfaatkan fitur-fitur kreatifnya untuk menjangkau khalayak yang luas.

Sejak diluncurkan, *Tiktok Shop* telah menjadi tempat yang populer bagi pengguna *Tiktok* untuk menjelajahi dan membeli berbagai produk. Data menunjukkan bahwa transaksi di *Tiktok Shop* terus meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna *Tiktok* di Indonesia. Hasil penelusuran [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) pada periode 1 September - 1 Oktober 2023 mengungkapkan bahwa nilai penjualan di *Tiktok Shop* untuk kategori *fast-moving consumer goods* atau FMCG mencapai angka Rp1,33 triliun di Indonesia (Laras 2023). Pada 4 Oktober 2023 *Tiktok Shop* ditutup oleh pemerintah Indonesia karena melakukan pelanggaran Peraturan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), yang pada dasarnya *Tiktok* hanyalah platform media sosial, tidak diperuntukan melakukan transaksi jual-beli. Pada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 mengenai Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, bahwa platform media sosial dilarang untuk berperan sebagai *e-commerce* untuk melakukan transaksi.

Tiktok Shop secara resmi dibuka kembali pada tanggal 12 Desember 2023, setelah penutupan sementara dan kolaborasi baru dengan Tokopedia. Menurut Kata data, penjualan FMCG di Tokopedia naik 214% dibandingkan rata-rata harian Rp 47 miliar menjadi Rp 69 miliar pada periode diskon 12.12. Sementara itu, transaksi FMCG di *Tiktok Shop* Rp 193 miliar dari dua juta transaksi selama 12 – 19 Desember 2023 (Setyowati 2024). Pengguna *Tiktok* sangat senang dengan keputusan untuk bermitra dengan salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia ini. Kolaborasi ini membawa harapan baru bagi ekosistem belanja online di Indonesia, menggabungkan daya tarik kreatif dan interaktif dari *Tiktok* dengan infrastruktur dan jangkauan Tokopedia yang luas. Dengan kehadiran Toko *Tiktok* yang baru, pengguna dapat menikmati pengalaman belanja yang lebih sederhana dan mudah.

Media sosial telah menjadi saluran utama untuk pemasaran produk dan merek di era digital. Budaya digital konsumen, tanggapan terhadap iklan digital, dampak media sosial terhadap perilaku konsumen, lingkungan seluler, dan Word Of Mouth (WOM) mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemasaran media sosial (Ziyadin dkk. 2019). *Social Media Marketing* (SMM) menjadi strategi yang penting bagi perusahaan untuk membangun kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan mengarahkan konsumen menuju pembelian. Pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, mempengaruhi tahap pra-pembelian, pembelian, dan pasca pembelian (Sokhatsa dan Siddharth 2019). Aktivitas pemasaran media sosial, termasuk tren, penyesuaian, dan promosi dari mulut ke mulut, secara langsung memengaruhi loyalitas merek dan secara tidak langsung memengaruhi ekuitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek (Ebrahim 2020). Dalam konteks *Tiktok*, video pendek yang disajikan dengan gaya yang unik dan kreatif dapat menarik perhatian konsumen dengan cepat, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melibatkan diri lebih lanjut dengan merek atau produk yang di promosikan.

Pengaruh pemasaran telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam mencapai target pasar tertentu. *Influencer* berpotensi menjadi alat pemasaran yang kuat dan diremehkan karena interaksi komponen fungsionalnya seperti audiens, endorser, dan manajer media sosial (Campbell dan Farrell 2020). *Influencer* berperan penting dalam pemasaran di *Tiktok*. *Influencer* digital memainkan peran penting dalam sistem promosi online, memengaruhi kesadaran merek, tingkat penjualan, dan pengembangan konsep yang berkelanjutan (Wielki 2020). Ketika *influencer* mempromosikan produk atau merek melalui konten, pengikut mereka sering kali merasa terhubung dan terinspirasi oleh mereka. Hal ini dapat memicu minat dan keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang di rekomendasikan oleh *influencer* yang diikuti.

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *influencer marketing* terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di aplikasi *Tiktok* dapat sangat signifikan. Pengguna *Tiktok* sering kali terlibat dalam interaksi aktif dengan konten dan dapat dengan mudah mengakses informasi produk, ulasan, dan rekomendasi melalui platform tersebut. Pada hasil penelitian dari, (Hidayatullah, dkk. 2020), (Suhendra 2023), (Riyandana dan Bestari 2023) “*Social Media Marketing dan Influencer marketing* berpengaruh positif dalam keputusan pembelian di *Tiktok*”. Sedangkan hasil penelitian dari (Indrawati, dkk. 2023), (Salamiyah, dkk. 2024), (Puspita 2023) “*Social Media Marketing dan Influencer marketing* memiliki pengaruh yang berbeda dalam keputusan pembelian di *Tiktok*”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 mahasiswa pengguna aktif TikTok di Surakarta untuk menguji pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian, dengan teknik purposive sampling, pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert, serta analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS, yang mengikuti standar validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner apabila dinilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Kriteria validasi yang digunakan dengan $n = 200$ pada taraf signifikansi 5% (0,05) $df = n-2$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,139. Adapun hasil pengukuran uji validitas terhadap penelitian dengan menggunakan SPSS 29 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} (df = n-2)	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>			
1	0,781	0,139	Valid
2	0,744	0,139	Valid
3	0,623	0,139	Valid
4	0,744	0,139	Valid
5	0,710	0,139	Valid
6	0,696	0,139	Valid
7	0,616	0,139	Valid
8	0,656	0,139	Valid
9	0,626	0,139	Valid
10	0,592	0,139	Valid
<i>Influencer Marketing (X2)</i>			
1	0,768	0,139	Valid
2	0,781	0,139	Valid
3	0,744	0,139	Valid
4	0,755	0,139	Valid
5	0,765	0,139	Valid
6	0,769	0,139	Valid
7	0,782	0,139	Valid
8	0,802	0,139	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
1	0,721	0,139	Valid
2	0,749	0,139	Valid
3	0,705	0,139	Valid
4	0,719	0,139	Valid
5	0,679	0,139	Valid
6	0,755	0,139	Valid
7	0,755	0,139	Valid
8	0,709	0,139	Valid
9	0,758	0,139	Valid
10	0,652	0,139	Valid
11	0,714	0,139	Valid
12	0,602	0,139	Valid

Sumber: data primer diolah (2024)

Hasil uji validitas pada tabel 1 bahwa seluruh pernyataan dari variabel *social media marketing*, *influencer marketing* dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam instrument penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut di ulang.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Toleransi	Keterangan
Social Media Marketing	0,871	0,60	Reliabel
Influencer Marketing	0,902	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,911	0,60	Reliabel

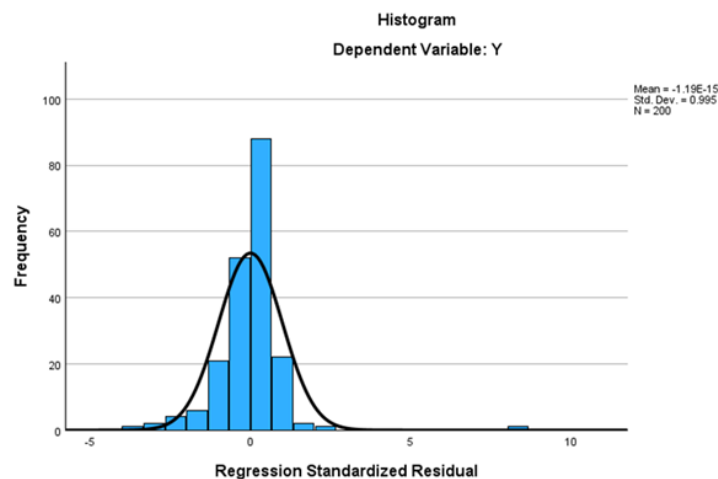
Sumber: data primer diolah (2024)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 bahwa menunjukkan semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai toleransi sebesar 0,60. Maka dapat di simpulkan bahwa semua variabel dari kuesioner adalah reliabel, sehingga item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model berdistribusi normal atau tidak.

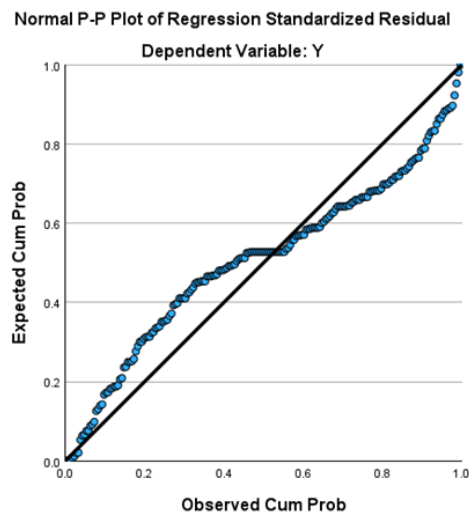
Gambar 1. Uji Normalitas dengan Histogram



Sumber: data primer diolah (2024)

Hasil uji normalitas dengan histogram pada gambar 1 menunjukkan tampilan grafik histogram normal di mana Grafik histogram di katakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (*bell shaped*), tidak condong ke kanan maupun ke kiri, maka dapat di simpulkan bahwa grafik di atas dinyatakan normal.

Gambar 1. Uji Normalitas dengan *Normal P-P*



Sumber: data diolah 2024

Hasil uji normalitas dengan *Normal P-P Of Regression Standardized Residual* pada gambar 2 menunjukkan tampilan grafik normal dimana *probability plots* menunjukkan penyebaran data (titik) disekitar garis regresi dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat di simpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi klasik.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dengan cara melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.854	1.658		3.531	,001		
	X1	.371	.077	.289	4.793	,001	.265	3.772
	X2	.868	.082	.640	10.617	,001	.265	3.772

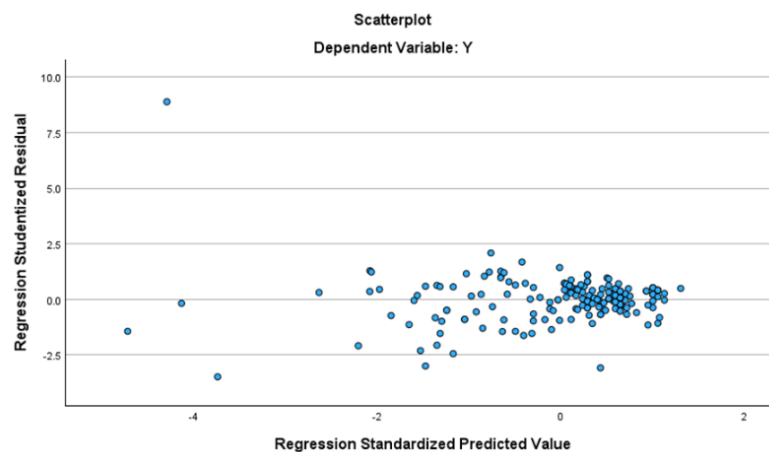
Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2024)

Hasil uji multikolinieritas dengan pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki *tolerance* lebih dari 0.1 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi mengalami ketidaksamaan dalam variasi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot



Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2024)

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan uji *grafik scatterplot* pada gambar 3 menunjukkan tampilan menampilkan grafik yang tidak ada pola yang jelas dan titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dalam model regresi tidak ada heterodiksitas. Maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heterokdastsitas pada model regrasi, dengan demikian model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	10.698	1.113		9.613	,001
X1	-.029	.052	-.065	-.564	.573
X2	-.231	.055	-.488	-4.202	,001

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2024)

Hasil Uji heteroskedastisitas dengan uji glejser pada tabel 4 menunjukan hasil yang berbeda, di ketahui untuk menentukan untuk bebas dari heteroskedastisitas nilai signifikasi harus lebih besar dari 0.05. Hasil di atas variabel X1 memiliki nilai signifikasi 0.573 lebih besar dari 0.05 maka variabel X1 terbebas dari heteroskedastisitas, sedangkan variabel X2 memiliki nilai signifikasi 0.001 lebih kecil dari 0.05, maka variabel X2 tidak terbebas dari heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil di atas maka akan di lanjutkan dengan uji white agar semua variabel terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji White

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.302	.284	50.23869

Sumber: data diolah (2024)

Hasil Uji heteroskedastisitas dengan uji white pada tabel 4.11 menunjukkan hasil C^2_{hitung} bernilai 0.302 dan C^2_{tabel} bernilai 232.9. Cara mendapatkan C^2_{hitung} adalah $n \cdot R^2$ sedangkan cara mendapatkan C^2_{tabel} adalah $df = n - 1$ setelah itu cari pada tabel persentase distribusi chi-square. Untuk ketentuan bebas dari heteroskedastisitas adalah jika nilai C^2_{hitung} lebih kecil dari nilai C^2_{tabel} . Maka dapat di simpulkan bahwa nilai $C^2_{hitung} 60,4 < C^2_{tabel} 232,911822$ tidak terjadi heteroskedastisitas atau terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda di mana akan di uji secara empiris untuk mencari hubungan fungsional dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terkait, atau untuk meramalkan dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terkait. Adapun hasil analisis regresi linier berganda terhadap penelitian dengan menggunakan SPSS 29 adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients					
Model	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.854	1.658		3.531	,001
X1	.371	.077	.289	4.793	,001
X2	.868	.082	.604	10.617	,001

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 6 *coefficients^a* di atas dapat di kembangkan dengan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + 5,854 + 0,371 (X1) + 0,868 (X2) + e$$

1. *Constant* sebesar 5,854 berarti keputusan pembelian di aplikasi *Tiktok* sebesar 5,854 apabila variabel *social media marketing* dan *influencer marketing* dengan nol atau tidak ada.
2. *Coefficients regresi X1* sebesar 0,371 merupakan penaksiran parameter variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di aplikasi *Tiktok* meningkat 1 poin, maka keputusan pembelian di aplikasi *Tiktok* akan meningkat sebesar 0,371 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.
3. *Coefficients regresi X2* sebesar 0,868 merupakan penaksiran parameter variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian di aplikasi *Tiktok* meningkat 1 poin, maka keputusan pembelian di aplikasi *Tiktok* akan meningkat sebesar 0,868 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t adalah Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mendapatkan t tabel menggunakan rumus $df = n - k - 1$ ($200 - 2 - 1 = 197$), maka nilai t tabel mendapatkan nilai 1,972. Adapun hasil uji t terhadap penelitian dengan menggunakan SPSS 29 adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.854	1.658		3.531	,001
X1	.371	.077	.289	4.793	,001
X2	.868	.082	.604	10.617	,001

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 7 coefficients^a di atas dapat di kembangkan dengan Uji t sebagai berikut:

- Variabel *Social media marketing* (X1) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,793 > 1,972$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima. berarti variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Variabel *influencer marketing* (X2) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,617 > 1,972$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$, maka H0 ditolak dan H2 diterima berarti variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1 Regression	9615.223	2	4807.611	420.522	,001 ^b
Residual	2252.197	197	11.432		
Total	11867.420	199			

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 8 menunjukan bahwa uji f bernilai $420,522 > 3,04$ dan signifikasinya $0,001 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H3 diterima. Maka hasil uji f bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Adapun hasil dari koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 29 adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.900 ^a	.810	.808	3.381	

Hasil dari tabel 9 menunjukan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,808 atau 80,8%. Maka hasil menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *influencer marketing* sebesar 80,8%, sedangkan 19,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisa data penelitian ini menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil regresi di atas menunjukkan variabel *social media marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,793 dengan sig 0,001. Hal ini berarti $t_{hitung}(4,793) > t_{tabel}(1,972)$ maka H1 di terima sehingga variabel *social media marketing* secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai sig ($0,001 < 0,05$). Hasil penelitian di atas juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Riyandana dan Bestari (2023) dan Hidayatullah, dkk. (2020) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian tersebut selanjutnya di peroleh bahwa variabel *social media marketing* dalam kelima indikator memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social media marketing* adalah salah satu cara untuk melakukan pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis dan produk, dengan melakukan cara membuat konten yang menarik dan disebar di aplikasi media sosial (*Tiktok*). Dengan ini bahwa pelaku usaha dapat menerapkan strategi *social media marketing* dalam memasarkan bisnis, merek dan produk yang dimiliki. Dalam melakukan strategi *social media marketing* pelaku usaha juga harus menganalisis konten yang dapat menarik konsumen dan menyajikan materi yang berhubungan dengan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisa data penelitian ini menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil regresi di atas menunjukkan variabel *influencer marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 10,617 dengan sig 0,001. Hal ini berarti $t_{hitung}(10,617) > t_{tabel}(1,972)$ maka H2 di terima sehingga variabel *influencer marketing* secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai sig ($0,001 < 0,05$). Hasil penelitian di atas juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Salamiyah, dkk. (2024) dan Puspita (2023) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian tersebut selanjutnya di peroleh bahwa variabel *influencer marketing* dalam keempat indikator memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang paling efektif dalam memasarkan merek, bisnis dan produk kepada konsumen. *Influencer marketing* juga membantu bisnis atau pelaku usaha bersaing di pasar. Kemampuan seorang *influencer marketing* dalam membuat konten yang menarik dan kreatif juga dapat meningkatkan visibilitas merek di platform digital, memperluas jangkauan dan mempereratkan hubungan kepada calon konsumen. Maka dari itu konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari tokoh-tokoh terkemuka. Contoh *influencer* yang selalu membuat konten untuk memasarkan produk di aplikasi *Tiktok* adalah Tasya Farasya (@tasyafarasya) dan Fadil Jaidi (@fadiljaidi), mereka adalah *influencer* yang memiliki *follower* jutaan yang dalam membuat konten *endorment* selalu *for your page (fyp)*. Perusahaan atau pelaku usaha harus cermat dalam melakukan pemilihan *influencer* dengan pertimbangan yang bijak, seperti memperhatikan popularitas yang tinggi, reputasi yang baik, daya tarik yang kuat dan keahlian dalam memasarkan produk. Dengan ini memilih *influencer* yang tepat sesuai dengan produk yang di jual akan dapat dengan mudah menarik konsumen.

Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisa data penelitian ini menyatakan bahwa *social media marketing* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh secara silmutan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil regresi di atas menunjukkan variabel *social media marketing* dan

influencer marketing dengan memiliki f_{hitung} sebesar 420.522 dengan sig 0,001. Hal ini berarti f_{hitung} (420.522) > f_{tabel} (3,04) maka H3 di terima sehingga variabel *social media marketing* dan *influencer marketing* secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai sig (0,001 < 0,05). Hasil penelitian di atas juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hanief dkk. (2024) dan Indrawati, dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* dan *influencer marketing* mempunyai pengaruh secara silmutan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel *social media marketing* dan *influencer marketing* mempunyai pengaruh secara silmutan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga bahwa dapat dikatakan *social media marketing* dan *influencer marketing* secara bersama-sama menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi *Tiktok*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini sebagai berikut: a) Pengaruh positif dan signifikan dari variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,793 > 1,972 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, berarti variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, b) Pengaruh positif dan signifikan dari variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 10,617 > 1,972 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 maka H0 ditolak dan H2 diterima, berarti variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, c) Pengaruh secara simultan dari variabel *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian terlihat dari nilai f_{hitung} (420.522) > f_{tabel} (3,04) dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 maka H0 ditolak dan H3 diterima berarti variabel *social media marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh simultan terhadap variabel keputusan pembelian, dan d) Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh *social media marketing* dan *influencer marketing*. Hal ini dapat dibuktikan bahwa hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,808 atau 80,8%.

REFERENSI

- Ajzen, I. 1991. "The theory of planned behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*: 179–211.
- Albadri, Hani A. 2023. "The Role and Impact of Social Media Influencers." *Information Sciences Letters* 12(8): 2685–96. doi:10.18576/isl/120821.
- Arianty, N Jasin, dan dkk. 2019. *Manajemen Pemasaran : Konsep dan Praktek (Edisi 1)*. Medan: Perdana Publishing.
- As'ad, Abu-Rumman H, dan Anas Y Alhadid. 2014. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan." *Rev. Integr. Bus. Econ. Res* 3(1): 335. www.sibresearch.org.
- Ballabh, Samita. 2023. "Social Media Marketing: Strategies and Impact on Business." *Gyan Management Journal*. doi:https://doi.org/10.48165/gmj.2023.18.1.1.
- Budiman Bancin, John. 2021. "Citra Merek Dan Word of Mouth." *Cv Jakad Media Publishing*.
- Campbell, Colin, dan J Farrell. 2020. "More than meets the eye: The functional components underlying *influencer marketing*." *Business Horizons* 63: 469–79. doi:https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003.
- Ebrahim, Reham. 2020. "The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty." *Journal of Relationship Marketing* 19: 287–308. doi:https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742.
- Firmansyah, Anang. 2018. "Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen)." *Cv Budi Utama* 5 No.(september): 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN.
- Ghozali, I. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Hanief, Farhan Ahmad dkk. 2024. "Pengaruh *Influencer* Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Instagram Clothing Asbhoel)." *Business and Management* 4(1): 589–98.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., dan R. R. Sukmana, D. J., & Istiqomah. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hidayatullah, Imam Maulana, Muhammad Mansur, dan Khalikussabir. 2020. "Pengaruh Social Media Marketing, *Influencer* Marketing, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok." *e – Jurnal Riset Manajemen* 12(02): 268–77.
- Hudders, Liselot, dan Chen Lou. 2022. "A new era of *influencer* marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions." *International Journal of Advertising* 41(1): 1–5. doi:10.1080/02650487.2022.2031729.
- Indonesia Creators Economy. 2023. "Begini Pembagian Kategori *Influencer* Berdasarkan Jumlah Followers." *Indonesia Creators Economy*. <https://www.ice.id/article/influencer-marketing/kategori-influencer-berdasarkan-followers>.
- Indrawati, Feny, Didik Eko Julianto, dan Yuslinda Dwi Handini. 2023. "Pengaruh sosial media marketing dan *influencer* marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember)." *Jurnal Strategi dan Bisnis* 11(1): 75. doi:10.19184/jsb.v11i1.39562.
- Jogiyanto, H. M. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPF.
- Kotler, P., G. Armstrong, L. C. Harris, dan H. He. 2020. "Principles Of Marketing Eighth Europe An Edition." : 178. www.pearson.com/uk.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2016. "Prinsip-prinsip Pemasaran." *Erlangga* 13(1): 188.
- Kuspriyono, Taat, dan Ela Nurelasari. 2018. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dimediasi Customer Bonding." *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika* 18(2): 235–42. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala%0APengaruh>.
- Lola Yasinta, Komang, dan Romauli Nainggolan. 2023. "Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 8(6): 687–99.
- Maryati, dan Khoiri.M. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11(1): 542–50.
- McConney, A., dan M. Conner. 2017. "The theory of planned behavior. In Health psychology: An introduction to behavior change." *McGraw-Hill Education*: 169–94.
- Puntoadi, D. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Puspita, Melati. D. 2023. *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA SI DI SURABAYA*.
- Ratri, D. 2022. "Influencer Marketing: Definisi, Manfaat, Tips, dan Cara Memilihnya." <https://qontak.com/blog/influencer-marketing/>.
- Riyandana, Rahmat Ghifanoti, dan Dinda Kayani Putri Bestari. 2023. "Apakah Social Media Marketing Dan *Influencer* Marketing Berpengaruh Pada Proses Keputusan Pembelian Yamaha (Studi kase pada konsumen yang mengetahui akun Instagram Yamaha jabar)." *SEIKO: Journal of Management & Business* 6(1): 159–68. doi:10.37531/sejaman.v6i1.3829.
- Rossiter, J. R., L. Percy, dan L Bergkvist. 2018. "Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics." *SAGE Publications*.
- Salamiyah, Nuzul, Sundari Sundari, dan Muawanah Muawanah. 2024. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN *INFLUENCER* MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW." *Indonesian Journal of Economy and Education Economy* 2(1): 195–206.

- Setiadi, N. J. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setyowati, Desy. 2024. "Resmi Sebulan Bergabung, Berapa Transaksi TikTok x Tokopedia?" *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/65a0862211b57/resmi-sebulan-bergabung-berapa-transaksi-tiktok-x-tokopedia>.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. terj. Hary. Jakarta: Salemba Empat.
- Situmorang, S. H. 2019. *Analisis Data*. USU Press.
- Sokhatsa, Olena, dan Siddharth. 2019. "THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR :” 18(June).
- Sufian, Atirah dkk. 2020. "THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON SALES PERFORMANCE OF SMALL ONLINE BUSINESS.” <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:235409386>.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. bandung: CV Alfabeta.
- . 2017. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. CV Alfabeta.
- . 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. bandung: Alfabeta.
- Suhendra. 2023. *Pengaruh Influencer Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu*.
- we are social. 2024. "Digital 2024 Indonesia.” *wearesocial.com*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>.
- Wielki, Janusz. 2020. "Analysis of the Role of Digital *Influencers* and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development.”
- Wirapraja, A, dan Dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Xu, Ximan. 2023. "Influencer Marketing with Social Platforms: Increasing Brand Awareness and User Engagement.” *Journal of Education, Humanities and Social Sciences* 19: 228–34. doi:10.54097/ehss.v19i.11039.
- Ziyadin, Sayabek dkk. 2019. "The role of social media marketing in consumer behaviour.” 04022.