

## Pengaruh *Influencer* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Muhammad Faisal Yunas<sup>1\*)</sup>, Muhammad Ali Yusuf<sup>2)</sup>, Ratih Ayu Sekarini<sup>3)</sup>

<sup>1)2)3)</sup> Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Jakarta

**Correspondence Author:** [yunasmf@gmail.com](mailto:yunasmf@gmail.com), Jakarta, Indonesia

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1581>

### Abstrak

Keputusan pembelian merupakan puncak dari fase bisnis terakhir antara konsumen dan produsen. Perilaku konsumen mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan yang mereka terima (stimulasi). Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif pemecahan masalah pelacakan yang sebenarnya. Impuls tersebut salah satunya berasal dari faktor pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan *influencer*. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan media online sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian. 2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 3) pengaruh *influencer* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian kualitatif-kuantitatif dengan metode survey dan kuisisioner. Kegiatan analisis data ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi mulai dari hasil wawancara, observasi, studi dokumen dan menyebarkan kuesioner, kemudian mengolah informasi yang diperoleh sesuai kaidah kualitatif-kuantitatif. Saat mengukur variabel independen dan dependen, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat, yang diubah menjadi indikator variabel dan digunakan sebagai titik awal untuk menyusun instrumen dengan menyajikan pernyataan kepada responden dan kemudian memberikan jawaban atas pertanyaan yang disajikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2) Penetapan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 3) Pengaruh *Influencer* dan harga secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Influencer, Keputusan Pembelian, Harga, Media Online

### Abstract

*Purchasing decisions are the culmination of the final business phase between consumers and producers. Consumer behavior reflects their responses to the various stimuli they receive (stimulation). Therefore, consumer purchasing decisions are a process of selecting one of several alternative solutions to the actual tracking problem. One of these impulses comes from marketing factors consisting of product, price, distribution, promotion and influencers. Currently, many companies use online media as a means to market their products. This research aims to determine: 1) the influence of influencers on purchasing decisions. 2) the influence of price on purchasing decisions. 3) the simultaneous influence of influencers and prices on purchasing decisions. The type of research used for this research is qualitative-quantitative research using survey and questionnaire methods. This data analysis activity is carried out by collecting data and information starting from the results of interviews, observations, document studies and distributing questionnaires, then processing the information obtained according to qualitative-quantitative principles. When measuring independent and dependent variables, a Likert scale is used to measure attitudes, perceptions and opinions, which are converted into variable indicators and used as a starting point for constructing instruments by presenting statements to respondents and then providing answers to the questions presented. The research results show that: 1) that influencers have a significant influence on consumer purchasing decisions. 2) Pricing has a significant impact on consumer purchasing decisions. 3) Influencer influence and price together have a significant impact on purchasing decisions.*

**Keywords:** Influencers, Purchase Decisions, Prices, Online Media

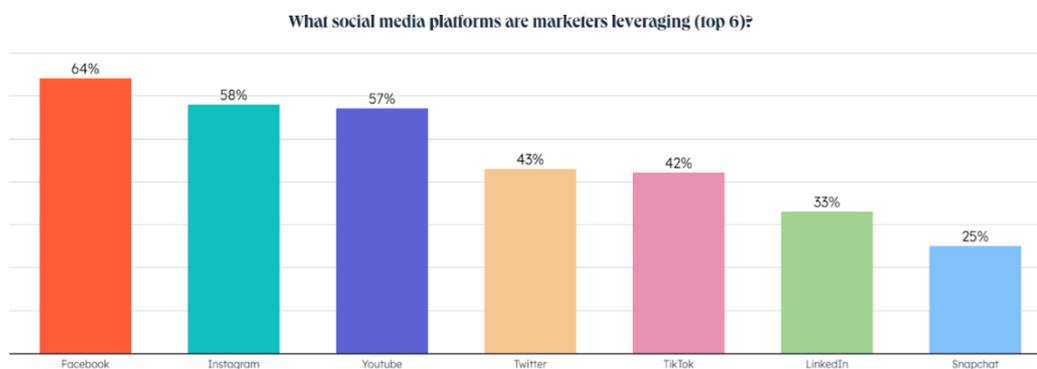
## PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan puncak dari perdagangan tahap akhir antara konsumen dan produsen yang mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan yang mereka terima (Stimuli). Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif pemecahan masalah pelacakan yang sebenarnya. Perusahaan diharapkan memperhatikan keluasan dan kedalaman produk, kualitas dan kelengkapan karena menyediakan produk yang lengkap penting bagi konsumen yang cenderung menginginkan barang pengganti dan pelengkap sehingga konsumen bebas memilih apa yang mereka butuhkan, karena apa yang dibutuhkan konsumen tersedia di satu tempat.

Saat ini, hampir seluruh industri di Indonesia sudah memulai untuk memasarkan produknya dengan menggunakan media online, seperti melalui sosial media (Facebook, Twitter, Instagram), WhatsApp, Telegram, dan aplikasi online lain seperti YouTube dan Omegle TV. Karena dengan menggunakan media online, diharapkan informasi produk yang telah dibuat oleh berbagai macam industri dapat tersebar dengan cepat dan *real time*. Morgan Glucksman dalam jurnal *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding* "Influencer marketing, the process of identifying, engaging and supporting individuals who create conversations with a brand's customers is a growing trend used in public relations initiatives In recent years, this strategy has become predominantly centered around social media, creating an opportunity for brands to market through social media influencers". *Influencer marketing* adalah proses identifikasi, melibatkan, dan mendukung individu yang menciptakan percakapan dengan pelanggan merk adalah tren yang berkembang yang digunakan dalam prakarsa hubungan masyarakat dalam beberapa tahun terakhir, strategi ini menjadi terpusat terutama di ruang lingkup media sosial, menciptakan peluang bagi merk untuk memasarkan melalui *influencer* media sosial.

Peran *influencer* dalam pemasaran sudah menjadi strategi yang sering digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Berdasarkan data dari hubspot.com, platform online khususnya media sosial menjadi pilihan utama dari *influencer*. Salah satu platform media sosial yang dipilih oleh *influencer* adalah Facebook. Pemasar memanfaatkan rata-rata empat platform media sosial yang paling banyak digunakan. Facebook

dimanfaatkan oleh pemasar sebesar 64%, kemudian diikuti oleh Instagram (58%), YouTube (57%), Twitter (43%), TikTok (42%), dan LinkedIn (33%).



**Gambar 1.** Platform media sosial yang digunakan oleh pemasar, sumber **HubSpot**

Istilah *influencer* pertama kali digunakan pada tahun 1660-an. Kemudian sejarah tentang fenomena *influencer* ini menjadi ideologi dan propaganda. Kemudian menurut Nisa Kurnia Illahiati, dosen Fakultas Komunikasi Universitas Airlangga (UNAIR), fenomena *influencer* modern sudah terlihat sejak Perang Dunia II. “Fenomena itu yang kemudian membentuk konsep utama dari *influencer*. Persuasi yang menasar pada *what we thinking*.” Kemudian sejak akhir Perang Dunia II fenomena *influencer* mengalami perkembangan hingga saat ini.

Harga dalam bisnis merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk atau jasa. Citra perusahaan dapat dibentuk dengan bantuan strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk menciptakan citra tertentu. Kemudian Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Ketika seseorang melakukan pembelian, harga seringkali menjadi pertimbangan pertama, diikuti oleh beberapa faktor lainnya. Secara umum, penjual memiliki beberapa tujuan saat menentukan harga produk mereka. Perusahaan memiliki enam tujuan utama yang dapat dicapai melalui harga, yaitu:

1. Bertahan Hidup
2. Maksimalisasi laba jangka pendek
3. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek
4. Pertumbuhan penjualan maksimum

5. Menyaring pasar secara maksimum
6. Unggul dalam mutu produk

Untuk memasarkan suatu produk atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Dalam banyak kasus, harga adalah metrik keputusan terpenting yang dibuat pelanggan karena berbagai alasan, seperti alasan ekonomi menunjukkan bahwa harga rendah atau harga kompetitif adalah salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan efisiensi pasar. Namun, alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga sebenarnya merupakan indikator kualitas dan dapat dipahami baik sebagai alat penjualan maupun sebagai alat kompetitif yang dominan.

Penelitian ini berfokus pada Pengaruh *Influencer* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer* dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan, seberapa besar pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian, dan seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dilakukan dengan menentukan atau menyeleksi berbagai pilihan yang akan dipertimbangkan. Berdasarkan proses evaluasi inilah diambil keputusan yang terbaik. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah hasil akhir dari evaluasi di mana dua atau lebih alternatif dipertimbangkan dan salah satunya dipilih. Kotler & Armstrong (2016), mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan penyalur
- 3) Waktu pembelian
- 4) Jumlah pembelian
- 5) Metode pembayaran

Penelitian Linda dan Andreyan, (2019) menunjukkan hasil mengenai pendapat responden bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh harga tetapi dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan strategi periklanan yang berdampak positif yang signifikan. Keputusan pembelian berhubungan tentang bagaimana memahami pengambilan sebuah keputusan konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Peter dan Olson dalam (Asrizal

& Muhammad, 2018) beranggapan bahwa pilihan pembelian individu adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi suatu pilihan di sekitar dua praktik elektif dan memilih salahsatunya.

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media social di mana orang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (*followers*). Dalam pemasaran melalui media sosial, *influencer* dikelompokkan berdasarkan jumlah *followers*-nya. Berikut jenis-jenis *influencer* berdasarkan jumlah *followers*-nya:

1. *Nano Influencer*

Jenis *influencer* yang memiliki jangkauan paling kecil adalah *nano influencer* yang memiliki *followers* 1000 sampai 10.000 orang. Karena jumlah *followers* yang sedikit membuat *influencer* dan *followers*-nya saling mengenal dan saling berinteraksi melalui media sosial.

2. *Micro Influencer*

*Influencer* yang memiliki jumlah *followers* 10.000 sampai 100.000 merupakan pengertian *influencer* jenis *micro*. Umumnya masyarakat memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap *influencer* jenis ini, karena, mereka memiliki kapabilitas dalam bidang tertentu, misalnya seorang *beauty expert*, *health expert*, dan lain sebagainya.

3. *Macro Influencer*

*Influencer* yang dikategorikan dalam *macro influencer* merupakan *influencer* yang memiliki *followers* antara 100.000 sampai 1 juta *followers*. Dengan jumlah *followers* lebih banyak, tentu jangkauan pesan yang akan disampaikan olehnya lebih luas, tetapi tentu saja biaya yang harus dikeluarkan oleh brand lebih besar.

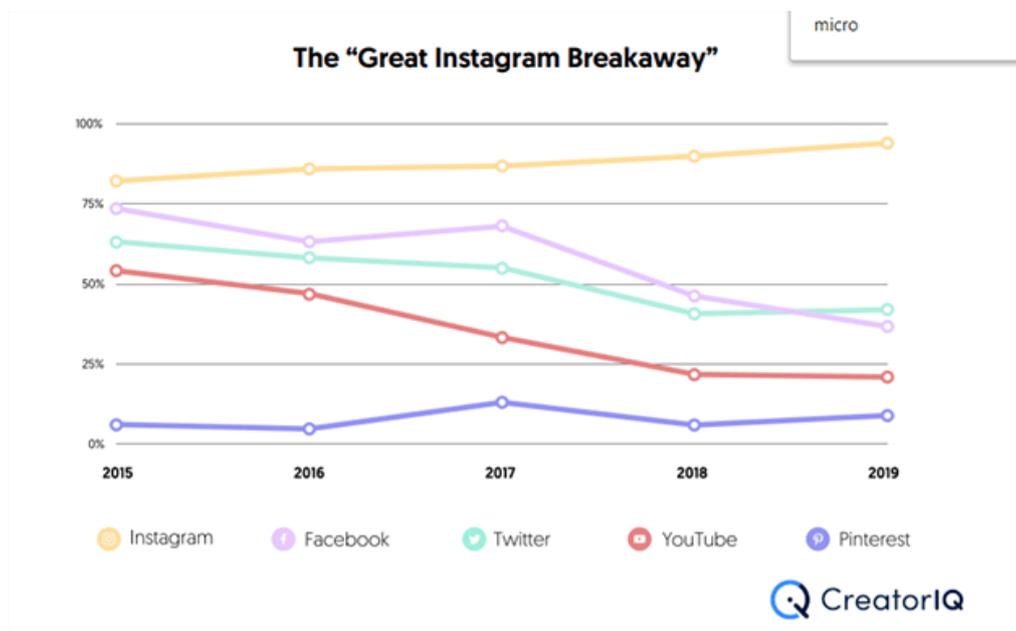
4. *Mega Influencer*

*Influencer* jenis mega merupakan *influencer* yang memiliki lebih dari 1 juta *followers*. Pada umumnya *influencer* jenis ini merupakan artis atau pemuka masyarakat yang dikenal atau memiliki jangkauan secara nasional tetapi tentu saja biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan jasa *mega influencer* sangat besar.

*Influencer Marketing* merupakan topik yang hangat di dunia pemasaran karena menjadi salah satu saluran pemasaran yang tumbuh paling cepat dan belum melambat sejauh

ini. Kemudian tidak sedikit juga para pemilik usaha belum mampu menjawab pertanyaan seperti: “Platform mana yang harus saya fokuskan? Seberapa tinggi seharusnya ROI? Atau berapa budget yang harus disisihkan untuk influencer marketing? Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, pemilik usaha dapat membaca data statistic yang berhubungan dengan *influencer marketing* seperti:

1. Jenis-jenis *influencer*
2. Platform apa saja yang umum digunakan oleh *influencer*
3. Pertumbuhan nilai *influencer marketing*
4. Mengalokasikan sebagian anggaran untuk partnership dengan *influencer*
5. Daftar agensi *influencer*



**Gambar 2.** Statistik platform yang sering digunakan influencer, sumber stargage.com

Penetapan harga adalah proses penentuan nilai yang diterima produsen sebagai imbalan atas barang dan jasa. Tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai tujuan bisnis, menghasilkan keuntungan penjualan, meningkatkan dan mengembangkan produksi produk, serta memperluas tujuan pemasaran. Berdasarkan pengertian tersebut, terdapat beberapa indikator harga.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Ada empat indikator harga, antara lain:

- 1) Terjangkau atau tidaknya harga
- 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk

- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk



Statistik

**Gambar 3.** Pertumbuhan *influencer marketing*, sumber stargage.com

Bagi pelaku usaha, harga merupakan salah satu dari sekian banyak elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Sudrartono & Saepudin, 2020). Menurut Intyas dan Abidin (2018) harga adalah jumlah nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau dapat diartikan bahwa harga adalah besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen agar bisa memperoleh produk yang dibutuhkan. Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Fandy Tjiptono (2017) istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif-kuantitatif deskriptif yang berkaitan dengan metode korelasi (asosiasi). Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena analisis isi deskriptif kualitatif merupakan metode analisis tekstual yang paling lama berdiri dalam jajaran penelitian sosial empiris. Namun, saat ini, karena literatur deskriptif kualitatif yang kaya dan beragam, lebih sulit untuk mempraktikkan analisis berdasarkan pemahaman terpadu tentang metode ini.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya biasanya menggunakan analisis statistik. Oleh karena itu, mengukur gejala yang menarik penting dalam penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur (kuesioner) yang disusun berdasarkan pengukuran variabel yang diteliti, yang kemudian memberikan informasi kuantitatif.

Variabel penelitian ini adalah pengaruh *influencer* (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian masyarakat di kawasan MAN Provinsi Yogyakarta (Y). Saat mengukur variabel independen dan dependen, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat, yang diubah menjadi indikator variabel dan digunakan sebagai titik awal untuk menyusun instrumen dengan menyajikan pertanyaan kepada responden dan kemudian responden memberikan jawaban atas pertanyaan yang disajikan.

**Tabel 1.** Tabel Skor Jawaban

NO	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Kurang Setuju	2
4	Tidak Setuju	1

Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek/subjek dengan ciri dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Populasi penelitian ini adalah siswa MAN di Provinsi D.I. Yogyakarta.

Menurut Roscoe (1975) dalam Raihan (2017) ukuran sampel yang wajar dalam penelitian adalah 30-500 item. Jika sampel dibagi lagi menjadi subsampel (pria/wanita,

SD/SMP/SMA), jumlah subsampel minimal adalah 30. Pada saat yang sama, dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi multivariat), ukuran sampel harus beberapa kali (sepuluh kali) lebih besar dari jumlah variabel yang akan dianalisis. Dalam studi eksperimental sederhana di bawah kendali ketat, ukuran sampel 209 items.

Desain penelitian adalah suatu proses berurutan yang memberikan gambaran keseluruhan dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pengumpulan data, analisis serta penafsiran data yang dilakukan dari awal sampai akhir penelitian. Desain penelitian kualitatif menurut Arikunto (2013) adalah penelitian yang fleksibel dengan langkah-langkah dan hasil yang tidak dapat dipastikan sebelumnya. Dalam penelitian ini proses yang dilakukan adalah:

1. Tahap Persiapan

Pada fase ini, masalah atau sejarah sebelumnya yang akan diteliti diidentifikasi, yaitu mencari informasi tentang pengaruh *influencer* dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil identifikasi tersebut dituangkan dalam rumusan masalah yang dibentuk menjadi pertanyaan penelitian dan melakukan kajian penelitian dengan pihak-pihak terkait untuk mengetahui dari mana dan dari siapa informasi dapat diperoleh. Selanjutnya melakukan literature review untuk mendapatkan informasi, teori, dan pengenalan awal terhadap topik yang diteliti, serta menyusun *research grids* and *tools* sebagai acuan untuk melakukan penelitian agar terfokus pada topik yang diteliti.

2. Tahap Pelaksanaan

Kumpulkan informasi tentang kondisi dan hasil awal. Selain itu, materi dianalisis pada tahap ini dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan studi dokumenter, dan kuisioner dikumpulkan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya serta meningkatkan kualitas dan kredibilitas informasi tersebut. Dalam pelaksanaannya, petunjuk wawancara, petunjuk observasi dan dokumen jurnal yang telah disusun sejak awal digunakan sebagai acuan peneliti selama penelitian berlangsung.

3. Teknik Analisis Data

Kegiatan analisis data ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi mulai dari hasil wawancara, observasi, studi dokumen dan menyebarkan kuesioner, kemudian mengolah informasi yang diperoleh sesuai kaidah kualitatif-kuantitatif.

1. Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumsi masyarakat terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Sekarang orang cukup mencari produk untuk dibeli dari orang atau pihak yang menjual produk tersebut. Di dalam dunia marketing saat ini, terdapat strategi digital marketing yang memanfaatkan *influencer* dan itu adalah *influencer marketing*.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa. Kotler dalam Desy & Rahmat, (2017) menjelaskan bahwa harga adalah ukuran uang yang melekat pada suatu barang atau jasa atau ukuran nilai uang yang dibeli untuk berbagai kegunaan sejak pembelian barang atau jasa tersebut. Dalam Nasution, Limbong dan Ramadhan, (2020) dijelaskan pula bahwa harga yang diberikan oleh pelanggan atau pembeli merupakan biaya yang dikeluarkan atas sesuatu hal.

3. Pengaruh *Influencer* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen di Indonesia ketika akan membeli suatu produk barang atau jasa, yang pertama kali di lihat adalah “*apakah sudah ada orang lain yang sudah menggunakan produk barang atau jasa ini? kemudian berapakah harganya? apakah uang yang sudah saya bayarkan memberikan manfaat positif dan sesuai harapan? Lalu bila produk barang yang saya beli ini rusak, apakah ada service center terdekat atau kalau jasa apakah nanti bias di re-fund oleh perusahaan tersebut jika saya tidak jadi pergi?*”. Melalui media online, konsumen langsung mengakses kanal atau *account* dari *influencer* untuk mendapatkan informasi yang cukup lengkap bahwa produk barang / jasanya itu sesuai dengan harapan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim Peneliti mendatangi sekolah MAN DI Yogyakarta untuk mengetahui lebih jauh terkait variabel X1 dan X2 dimana saat ini teknologi berkembang cukup pesat di Indonesia. Kemudian peneliti memberikan kuisisioner untuk diisi oleh responden. Berdasarkan instrumen

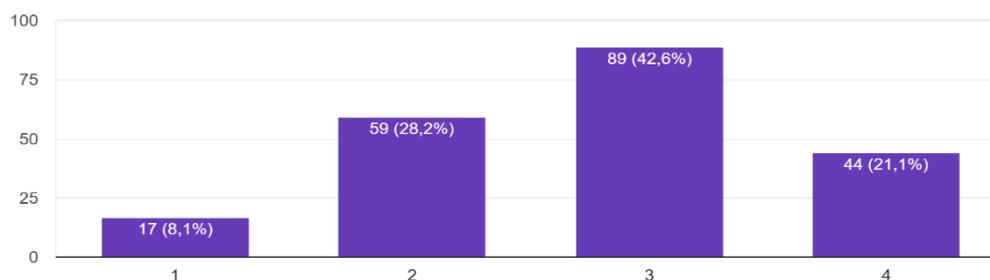
dari kuisisioner tersebut terdapat butir yang memiliki persentase tertinggi untuk masing-masing variabel.

**Tabel 2.** Butir Pernyataan Variabel X1

NO	INFLUENCER	SS	S	KS	TS
	PERNYATAAN				
1	Saya memfollow influencer dengan jumlah follower terbanyak	34	54	74	48
2	Saya sering menonton video influencer tentang review produk	46	76	60	26
3	Influencer memberikan informasi lengkap tentang brand yang sedang trend	59	86	51	13
4	Saya merasa ulasan produk dari influencer menarik dan mengedukasi	44	89	59	17
5	Menurut saya Influencer memberikan kesan positif dan jujur tentang produk	31	74	86	18
6	Tanpa sengaja setiap hari saya selalu menonton konten influencer	34	63	71	41
7	Konten dari influencer mempengaruhi saya dalam membeli	36	79	57	37

Untuk Variabel X1, butir pernyataan yang mendapatkan nilai tertinggi terdapat di butir nomor 4. Sementara untuk butir pernyataan yang mendapatkan nilai terendah terdapat di butir nomor 3.

34. Saya merasa ulasan produk dari influencer menarik dan mengedukasi.  
209 jawaban



**Gambar 4.** Tabulasi perhitungan instrument variabel X1

Butir nomor 4 dengan pernyataan “Saya merasa ulasan produk dari *influencer* menarik dan mengedukasi”, sebanyak 89 (42,6%) orang setuju. Berdasarkan informasi yang didapatkan karena seorang *influencer* melalui konten video channel media onlinenya

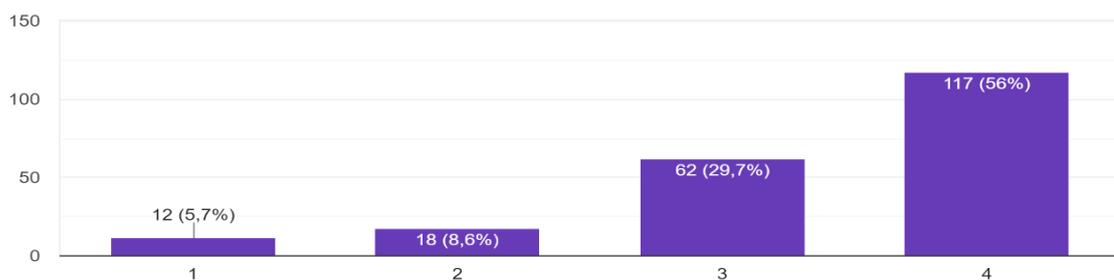
seringkali memberikan informasi yang cukup lengkap. Seperti tentang harga, kemudian lokasi membeli, beragam fitur, fasilitas dan pelayanan yang diberikan.

**Tabel 3.** Butir Pernyataan variabel X2

NO	HARGA	SS	S	KS	TS
	PERNYATAAN				
8	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk	46	99	52	10
9	Saya berharap mendapatkan potongan harga setiap bulan	117	62	18	12
10	Perusahaan memberikan diskon kepada pelanggan baru	90	74	30	14
11	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	62	98	38	11
12	Saya selalu mencari informasi harga produk dari keluarga/teman/tetangga	68	80	38	23
13	Menurut saya harga sangat terjangkau	44	98	56	11
14	Pelanggan setia mendapatkan potongan harga	70	73	47	19
15	Perusahaan memberikan potongan harga dan di informasikan melalui WhatsApp dan SMS	42	74	59	33

Untuk Variabel X2, butir pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi terdapat di nomor 9. Sementara untuk butir pernyataan yang mendapatkan skor terendah terdapat di nomor 11.

39. Saya berharap mendapatkan potongan harga setiap bulan  
 209 jawaban



**Gambar 5.** Tabulasi perhitungan instrument variabel X2

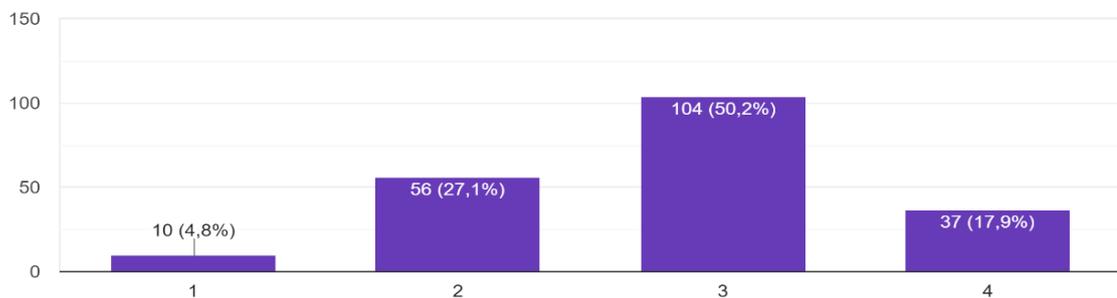
Butir nomor 9 dengan pernyataan “Saya berharap mendapatkan potongan harga setiap bulan”, sebanyak 117 (56%) orang Sangat Setuju. Setiap konsumen tentunya berharap mendapatkan potongan harga dari perusahaan setiap bulan. Khususnya pelanggan yang termasuk kategori royal terhadap perusahaan.

**Tabel 4.** Butir Pernyataan variabel Y

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN	SS	S	KS	TS
	PERNYATAAN				
16	Saya membeli karena kebutuhan	103	79	17	9
17	Saya membeli karena sedang trend	14	52	93	49
18	Keluarga/teman/tetangga memberikan informasi yang positif tentang produk	62	101	36	8
19	Saya akan mencari informasi atribut / fitur tambahan dari produk	37	104	56	10
20	Saya membeli karena sudah familiar dengan nama perusahaan dan produk	61	90	41	15
21	Terdapat service center apabila produk mengalami kerusakan	77	76	44	9

Untuk Variabel Y, butir pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi terdapat di nomor 19. Sementara untuk butir pernyataan yang mendapatkan skor terendah terdapat di nomor 18.

49. Saya akan mencari atribut/fitur tambahan dari produk.  
207 jawaban



**Gambar 6.** Tabulasi perhitungan instrument variabel Y

Butir nomor 19 dengan pernyataan “Saya akan mencari informasi atribut / fitur tambahan dari produk”, sebanyak 104 (50.2%) orang Setuju. Setiap konsumen tentu akan mencari informasi tambahan tentang fitur-fitur yang ada di produk yang sudah dibeli. Kemudian, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk apabila mereka sudah merasa semua informasi diterima dan merasa aman untuk berbelanja. Setelah dilakukan perhitungan antara variabel independen yaitu influencer (X1) dan penetapan harga

(X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), maka dilakukan perhitungan bahwa Pengaruh influencer dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena kedua variabel tersebut relevan terhadap situasi saat ini. Dimana jumlah *influencer* di Indonesia cukup banyak dan beragam, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan dan mampu membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk tanpa ada rasa ketidakamanan karena sudah mendapatkan beragam informasi tentang harga maupun fitur-fitur dari produk yang akan di beli karena ulasan dari para *influencer* di media online.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian langsung yang menunjukkan adanya keterkaitan antara *influencer* media sosial dengan keputusan pembelian produk. *Influencer* yang baik meningkatkan keputusan pembelian. Semakin baik *influencer*, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Penetapan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satunya yaitu dengan memberikan diskon yang menarik agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer* dan harga bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika perusahaan memiliki *influencer* yang baik dan menetapkan harga yang bagus untuk masing-masing konsumen, keputusan pembelian akan meningkat.

## **REFERENSI**

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Asrizal, & Muhammad. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*. *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1.

- Desy, & Rahmat. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. In *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Glucksman, M. (2017). *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2).
- Kotler, Keller. (2012), *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2016), *Marketing Management Edisi 15*. Ebook: Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012), *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Bob Sabran, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, N. (2012), *Prinsip-prinsip pemasaran*, edisi 12, jilid, terjemahan Bob Sabran, Jakarta, Erlangga. Hal. 52.
- Linda, & Andreyan. (2019). Peningkatan Keputusan Membeli Kartu prabayar Indosat Di Kecamatan Mojogedang melalui Kualitas Produk, Harga Dan Promosi. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6.
- Mar'ati, N. C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya) Nafisa. *Journal Tata Niaga, Universitas Negri Surabaya*, 82(6).
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu), *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)* Vol. 7 No. 1. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Sadid, A. (2018). Meningkatkan Kemampuan Menulis Cerita Pendek Melalui Media Kliping Koran Untuk Siswa Paket C Setara SMA. *JIV-Jurnal Ilmiah Visi*, 13(2). <https://doi.org/10.21009/jiv.1302.7>
- Sudrartono, T., & Saepudin, D. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan UKM Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu dan Handoko. H., (2011). Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen. Edisi ke Enam. BPFE. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta. Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.

<https://www.exabytes.co.id/blog/tren-influencer-marketing-tahun-2023/> diakses tanggal 15-4-2023

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6040204/apa-itu-influencer-ini-arti-tugas-jenis-dan-contohnya>, diakses tgl 10-4-2023

<https://theaseanpost.com/article/getting-indonesia-40-ready> diakses tgl 10-4-2023

<https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report#social> diakses tanggal 12-4-2023

<https://news.unair.ac.id/2020/08/24/mengupas-kelahiran-influencer-dari-alat-propaganda-hingga-identity-selling/?lang=id> diakses tanggal 12-4-2023

<https://starngage.com/25-statistik-influencer-marketing-2021-yang-perlu-diketahui/> diakses tanggal 15-4-2023

<https://toffeedev.com/blog/pengaruh-influencer-terhadap-keputusan-pembelian/> diakses tanggal 15-4-2023

<https://www.studineews.co.id/analisis-regresi/> diakses tanggal 15-4-2023

<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/download/10324/8008> diakses tanggal 15-4-2023

[https://www.researchgate.net/profile/Dita-Amanah/publication/322138066\\_Pengaruh\\_Harga\\_Dan\\_Kualitas\\_Produk\\_Terhadap\\_Kepuasan\\_Konsumen\\_Pada\\_Majestyk\\_Bakery\\_Cake\\_Shop\\_Cabang\\_HM\\_Yamin\\_Medan/links/5a47523f458515f6b055df06/Pengaruh-Harga-Dan-Kualitas-Produk-Terhadap-Kepuasan-Konsumen-Pada-Majestyk-Bakery-Cake-Shop-Cabang-HM-Yamin-Medan.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dita-Amanah/publication/322138066_Pengaruh_Harga_Dan_Kualitas_Produk_Terhadap_Kepuasan_Konsumen_Pada_Majestyk_Bakery_Cake_Shop_Cabang_HM_Yamin_Medan/links/5a47523f458515f6b055df06/Pengaruh-Harga-Dan-Kualitas-Produk-Terhadap-Kepuasan-Konsumen-Pada-Majestyk-Bakery-Cake-Shop-Cabang-HM-Yamin-Medan.pdf) diakses tanggal 15-4-2023