JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)
Vol.2, No.12 Desember 2024
e-ISSN: 3031-5220; DOI: 10.62281, Hal XX-XX
PT. Media Akademik Publisher
AHU-084213.AH.01.30.Tahun 2023

PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA

Oleh:

Nur Hidayatul Khotizah[1]
Jihan Azzahra[2]

Universitas Negeri Surabaya
Alamat: Jl. Raya Kampus Unesa, Lidah Wetan, Kec. Lakarsantri, Surabaya, Jawa Timur (60213).
Korespondensi Penulis: nur.23160@mhs.unesa.ac.id

Abstract. *In today's digital era, social media plays an important role as a platform for various marketing strategies, one of which is the utilisation of influencers. Influencers are individuals who have the ability to influence the behaviour of their followers through the content they share on social media. Due to this phenomenon, the author conducted this study with the aim of identifying the influence of social media influencers on purchasing decisions in university students. This study used a quantitative approach with data collected through an online questionnaire using a 1-5 Likert scale. A total of 50 college students who are active social media users became respondents in this study. The results of descriptive analysis show that the average value for the social media influencer variable is 18.14 with a standard deviation of 3.26, while the purchasing decision variable has an average value of 17.10 with a standard deviation of 3.94. The Pearson correlation test resulted in a significance value of 0.000 (<0.05) and a correlation coefficient of 0.760. These findings indicate a strong and significant relationship between social media influencer variables and student purchasing decisions. Thus, the alternative hypothesis (H1) is accepted, which indicates that social media influencers have a positive effect on student purchasing decisions. This study provides insight into consumer behaviour, especially students who are active in using social media, and shows the importance of influencer-based marketing strategies in influencing purchasing decisions. The results of the study can be utilised by industry players to design more effective and*

Received December 03, 2024; Revised December 11, 2024; December 15, 2024
*Corresponding author: nur.23160@mhs.unesa.ac.id

relevant marketing strategies in the digital era. However, there are some limitations, such as the use of online questionnaires that limit direct interaction with respondents, so the research results do not reflect the actual conditions in detail. Future research is recommended to use direct data collection methods and add other independent variables to produce a more in-depth and comprehensive analysis.
Keywords: *Influencer, Social Media, Collage Student, Purchase Decisions.*

Abstrak. Pada era digital saat ini, media sosial berperan penting sebagai *platform* untuk berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah pemanfaatan *influencer*. *Influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan dapat memengaruhi perilaku pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan di media sosial. Karena fenomena tersebut, penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *influencer* media sosial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala likert 1-5. Sebanyak 50 mahasiswa aktif pengguna media sosial menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata nilai untuk variabel *influencer* media sosial adalah 18,14 dengan standar deviasi 3,26, sementara variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata nilai 17,10 dengan standar deviasi 3,94. Uji korelasi Pearson menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) dan koefisien korelasi sebesar 0,760. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel *influencer* media sosial dengan keputusan pembelian pada mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1) diterima, yang mengindikasikan bahwa *influencer* media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Penelitian ini memberikan wawasan tentang perilaku konsumen, khususnya mahasiswa yang aktif dalam penggunaan media sosial, serta menunjukkan pentingnya strategi pemasaran berbasis *influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan di era digital. Namun, terdapat beberapa keterbatasan, seperti penggunaan kuesioner daring yang membatasi interaksi langsung dengan responden, sehingga hasil penelitian kurang mencerminkan kondisi yang sebenarnya secara rinci. Penelitian mendatang disarankan menggunakan metode pengumpulan data

langsung serta menambahkan variabel independen lain untuk menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan komprehensif.

Kata Kunci: *Influencer*, Media Sosial, Mahasiswa, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Di era digital ini, media sosial sering dimanfaatkan oleh banyak pengusaha sebagai salah satu pendekatan dalam strategi pemasaran. Strategi untuk memasarkan barang atau jasa yang tengah populer di kalangan pelaku industri adalah *influencer* di media sosial. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Shadrina, Reza Nur & Sulistyanto, Yoestini, 2022). Pemasaran produk melalui *influencer* sedang populer karena biaya yang dikeluarkan lebih terjangkau dan efektif dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya. Biaya pemasaran melalui *influencer* di media sosial membutuhkan biaya 10% lebih murah dibandingkan dengan biaya iklan di televisi (Zenudin, Ahmad., 2024). Selain itu, pemasaran melalui *influencer* dapat meningkatkan *Brand Image* dan *Brand Awareness* dimata konsumen (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Mahasiswa merupakan salah satu konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan mudah terpengaruh tren. Keputusan pembelian mahasiswa seringkali dipengaruhi oleh konten promosi yang dibagikan *Influencer* di media sosial. *Influencer* memiliki kemampuan dalam memengaruhi pengikut mereka dengan membuat konten mengulas suatu produk dan membagikannya di akun media sosial milik mereka (Shadrina, Reza Nur & Sulistyanto, Yoestini, 2022). Fenomena ini memberikan wawasan untuk para pelaku industri mengenai perilaku konsumen, sehingga mereka bisa merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hal ini juga dapat membantu mengidentifikasi sejauh mana kredibilitas dan kepercayaan *Influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

KAJIAN TEORITIS

Teori Influencer Media Sosial

Media sosial dapat menjadi platform yang menyediakan kesempatan bagi setiap individu untuk berkomunikasi secara daring tanpa terhalang oleh batasan tempat dan waktu. Media sosial juga memberikan dampak besar bagi transformasi sosial di tengah

masyarakat, terutama pada kalangan mahasiswa (Herman et al., 2023). *Influence* merupakan potensi untuk memengaruhi dan mengubah pendapat serta tindakan secara daring, biasanya dengan jejaring sosial. Umumnya, *influencer* merujuk pada individu yang mempunyai dampak signifikan di platform media sosial (Evelina dan Fitrie, 2018).

Salah satu strategi yang digunakan oleh seorang *influencer* yaitu *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan pendekatan yang mencakup proses identifikasi dan keterlibatan individu yang mempunyai dampak terhadap kelompok sasaran tertentu untuk mendukung promosi produk dengan tujuan untuk memperluas cakupan, meningkatkan penjualan, serta membangun koneksi dengan konsumen (Sudha & Sheena, 2017). Fenomena influencer media sosial yang tengah populer saat ini memiliki dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat (Irfan et al., 2020). Pemasaran melalui influencer diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk dengan memanfaatkan kemampuan mereka untuk memengaruhi masyarakat, khususnya target konsumen, dalam menentukan perilaku dan keputusan pembelian (Lengkawati & Saputra, 2021).

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2020), perilaku konsumen merupakan kajian tentang langkah-langkah yang diambil oleh seseorang atau sekelompok orang dalam membuat keputusan, memperoleh, mengonsumsi, atau membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai hubungan dinamis antara emosi, pemikiran, tindakan, dan lingkungan yang mempengaruhi manusia saat melakukan proses transaksi dalam kehidupan sehari-hari (Nofri, Okta & Hafifah, Andi, 2018).

Menurut Nurfadilah (2021), terdapat faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor motivasi dan persepsi. Semakin besar faktor motivasi dan faktor persepsi seseorang pada sebuah produk atau merek, maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk memutuskan pembelian, dan peningkatan faktor psikologis juga akan mendorong peningkatan perilaku konsumen dalam proses pembelian. (Nurfadilah, Salsa Dewi, 2021).

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dipilih untuk penelitian ini. Selain itu, metode untuk pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan menyebarkan *google form* secara *online.* Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang tersusun untuk mendapatkan data dari jawaban para responden (Amalia, Adhimurti Citra & Putri, Gabriella Sagita, 2019). Pertanyaan di dalam kuesioner menggunakan skala likert (1-5), yang menunjukan tingkat persetujuan responden mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Netral (N) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, Sangat Setuju (SS) dengan skor 5. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua sumber data yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dari responden yang mengisi kuesioner. Sementara itu, data sekunder berasal dari pengutipan dan pengkajian penelitian yang sudah ada, pencarian data dan informasi dari berbagai jurnal, artikel, berita, maupun internet.

Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu *Influencer* Media Sosial berperan sebagai variabel bebas (X) dan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa berperan sebagai variabel terikat (Y). Berikut ini hipotesis yang penulis rumuskan:

- H0: Tidak ada pengaruh antara *influencer* media sosial dengan keputusan pembelian mahasiswa.
- H1: Ada pengaruh antara *influencer* media sosial dengan keputusan pembelian mahasiswa.

Analisis Deskriptif dan Uji Korelasi dipilih oleh penulis sebagai metode analisis data di penelitian ini. Analisis deskriptif bertujuan menguraikan distribusi frekuensi jawaban dari responden yang terkait dengan data primer yang dikumpulkan. Sementara itu, uji korelasi dipakai untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara variabel bebas atau independen dengan variabel terikat atau dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah kuesioner disebarkan, penulis mengolah data yang didapat menggunakan *software* SPSS v27. Pengolahan data dilakukan melalui analisis deskriptif dan uji korelasi. Hasil analisis data digunakan untuk menguji hipotesis, dan menentukan apakah terdapat pengaruh antara *influencer* media sosial dengan keputusan pembelian pada

mahasiswa. Terdapat 50 responden yang berpartisipasi pada penelitian ini, dengan kriteria mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial.

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan teknik dalam statistika yang dipakai untuk mengolah dan menginterpretasikan data yang dikumpulkan, sehingga informasi tersebut mudah dimengerti dan memberikan gambaran yang jelas mengenai variabel yang diteliti. Analisis deskriptif akan menggambarkan suatu data dari nilai minimum, maximum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari setiap variabel. Variabel yang digunakan adalah *Influencer* Media Sosial sebagai variabel dependen dan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa sebagai variabel independen. Dari kedua variabel tersebut, dilakukan uji statistik deskriptif dan diperoleh hasil seperti berikut.

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Influencer Media Sosial (X)	50	10.00	25.00	18.1400	3.25771
Keputusan Pembelian Mahasiswa (Y)	50	5.00	25.00	17.1000	3.94477
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Menurut hasil uji statistik deskriptif untuk variabel *Influencer* Media Sosial mendapatkan nilai maximum sebesar 25.00, nilai minimum sebesar 10.00, nilai rata-rata atau mean sebesar 18.1400, serta standar deviasi sebesar 3.25771.

Selanjutnya, hasil uji statistik deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian Mahasiswa mendapatkan nilai maximum sebesar 25.00, nilai minimum sebesar 5.00, nilai rata-rata atau mean sebesar 17.1000, serta standar deviasi sebesar 3.94477.

Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi keterkaitan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Berikut ini hasil dari perhitungan uji korelasi dengan menggunakan software SPSS v27.

Tabel 2. Uji Korelasi

Correlations

		Influencer Media Sosial	Keputusan Pembelian Mahasiswa
Influencer Media Sosial (X)	Pearson Correlation	1	.760**
	Sig. (1-tailed)		0.000
	N	50	50
Keputusan Pembelian Mahasiswa (Y)	Pearson Correlation	.760**	1
	Sig. (1-tailed)	0.000	
	N	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Dapat dilihat pada tabel, nilai signifikansi variabel X adalah 0.000 yang artinya < 0.005. Hal ini berarti variabel X berkorelasi dengan variabel Y. Selanjutnya, menentukan tingkat hubungan antara dua variabel tersebut.

Tabel 3. Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Korelasi
1	0,00-0,199	Sangat Lemah
2	0,200-0,399	Lemah
3	0,400-0,599	Cukup
4	0,600-0,799	Kuat
5	0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

Pada Variabel X dan Variabel Y didapatkan nilai Pearson Correlation sebesar 0.760. Nilai tersebut masuk ke dalam interval koefisien 0.60 - 0.799, hal ini memperlihatkan tingkat korelasi pada kedua variabel adalah kuat.

Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi pengaruh *influencer* media sosial yang diberikan maka tingkat keputusan pembelian mahasiswa akan semakin meningkat. Hal ini berarti H1 pada penelitian ini dapat diterima, karena menunjukan ada pengaruh antara *influencer* media sosial dengan keputusan pembelian mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis melakukan uji korelasi untuk menganalisis pengaruh antara *influencer* media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan tingkat korelasi yang kuat antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dengan demikian, H1 dapat diterima yang artinya ada pengaruh antara *influencer* media sosial dengan keputusan pembelian mahasiswa.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu kurangnya interaksi antara peneliti dengan responden, dikarenakan peneliti memanfaatkan kuesioner *online* melalui *Google Form* untuk pengambilan data primer. Akibatnya, kondisi yang sebenarnya belum dapat digambarkan secara jelas oleh data dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti hanya menggunakan satu variabel independen yang belum mampu secara menyeluruh mengetahui pengaruh keputusan pembelian pada mahasiswa.

Mengacu pada keterbatasan tersebut, disarankan pada penelitian berikutnya untuk melakukan pengambilan sampel secara langsung dan menambah variabel independen (X) selain *influencer* media sosial agar dapat menyempurnakan hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Citra Amalia, A., & Sagita Putri, G. (n.d.). *Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial; Analisis Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya*. http://sosial.unmermadiun.ac.id/index.php/sosial

Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, *1*(01), 71. https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10

Hariyanti, N. T. (2018). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODERN (SEBUAH STUDI LITERATUR)*. https://www.researchgate.net/publication/339787291

Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, *6*(2), 1348–1358. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059

Lengkawati, AS, & Saputra, TQ (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). Prismakom, jurnal.stieyasaanggana.ac.id, http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41

Mahdia, A. (2018). PENGARUH KONTEN INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS REMAJA AKHIR. *Jurnal Psikologi*, *11*(2), 172–179. https://doi.org/10.35760/psi.2018.v11i2.2262

Maulana, I., Merseyside, J., Manulang, B., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 17, Issue 1). http://ojs.stiami.ac.id

Moderasi, V. (n.d.). *Ardhia Pramesti Cahyani*, *2020 PENGARUH TAX AVOIDANCE TERHADAP COST OF DEBT DENGAN MANAGERIAL OWNERSHIP SEBAGAI*.

Nofri, O., Hafifah, A., Manajemen, J., Uin, F., & Makassar, A. (2018). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN ONLINE SHOPPING DI KOTA MAKASSAR. In *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* (Vol. 5, Issue 1). Januari-Juni. http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds

Nurfadilah, S. D. (2021). Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Sukabumi) Analysis Of Changes in E-Commerce Consumer Behavior During The Coronavirus Pandemic (Study on Shopee Consumer in Sukabumi). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, *2*(1), 16–23. https://ijabo.a3i.or.id

Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (n.d.). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan

Tiktok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, *11*(1). http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Solomon, M. R. (n.d.). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition*. www.pearson.com/mylab/marketing

Sudha, M & Sheena K. 2017. "Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry." Journal A Quarterly (14-30). SCMS Of Indian Management

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA, cv.

Zainudin, A. (2019, April 22). Influencer di Media Sosial Penantang Tangguh Iklan Konvensional. tirto.id. Retrieved from https://tirto.id/influencer-di-mediasosial-penantang-tangguh-iklan-konvensional-cEfr