



Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)

Strategic Analysis of the Effect of Influencer Marketing on Social Media and Online Advertising on Purchase Decisions (Case Study on Zalora Online Store)

Adhitya Yoga Prasetya ¹⁾, Ari Dwi Astono ²⁾, Yuyun Ristianawati ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi SI Manajemen, STIE Totalwin, Semarang

Corresponding author : adhitya.asmara75@gmail.com

Abstrak

Penggunaan teknologi virtual dan net telah menyebabkan perubahan revolusioner dalam cara perusahaan memenuhi keinginan konsumen. Digital marketing adalah penggunaan net dan teknologi untuk memperluas jaringan pemasaran. Digital marketing bertujuan untuk memperoleh konsumen dan calon konsumen dengan cepat. Penerimaan teknologi virtual dan net pada konsumen sangat luas sehingga pemasaran secara virtual dijadikan pilihan utama bagi perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui : 1) pengaruh influencer marketing di social media terhadap keputusan pembelian pada Toko On Line Zalora di Jawa Tengah; 2) pengaruh online advertising terhadap keputusan pembelian pada Toko On Line Zalora di Jawa Tengah. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli barang pada Toko On Line Zalora di Jawa Tengah. Pengambilan sampel dengan metode purposive sampling, didapat sampel sejumlah 202, pengumpulan statistics dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis statistics yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel influencer marketing di social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 4.053 dengan tingkat signifikansi 0.000 dan variabel online advertising berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 4.884 dengan tingkat signifikansi 0. Secara keseluruhan, variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 41% terhadap variabel terikat, dan sisanya adalah sebesar 59% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kata Kunci : Pemasaran, Sosial Media, Iklan Digital, Keputusan Pembelian

Abstract

The use of virtual and net technologies has led to revolutionary changes in the way companies meet consumer demands. Digital marketing is the use of the internet and technology to expand marketing networks. Digital marketing aims to get consumers and potential customers quickly. The acceptance of virtual and net technology in consumers is so wide that virtual marketing is the main choice for companies. The purpose of this study was to determine: 1) the influence of influencer marketing on social media on purchasing decisions at Zalora On Line Stores in Central Java; 2) the influence of online advertising on purchasing decisions at the Zalora On Line Store in Central Java. The population of this study are consumers who have purchased goods at Zalora On Line Stores in Central Java. Sampling by purposive sampling method, obtained a sample of 202, the collection of statistics is done by using a questionnaire. The statistical analysis technique was carried out using simple linear regression analysis with SPSS software. The results showed that the influencer marketing variable on social media had a positive and significant effect on purchasing decisions of 4,053 with a significance level of 0.000 and the online advertising variable had a significant positive effect on purchasing decisions of 4,884 with a significance level of 0. Overall, the



independent variables had an influence of 41%. on the dependent variable, and the remaining 59% is influenced by other variables not found in this study.

Keywords : *Influencer Marketing, Online Advertising, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Semakin majunya era virtual teknologi mempunyai pengaruh pada bidang pemasaran, setiap perusahaan bersaing untuk menjadi pemenang di *market*. Saat ini metode promosi yang baik bukan lagi *general advertising* melainkan *digital marketing*. Pengenalan teknologi virtual dan meluasnya penggunaan net telah menjadikan perubahan yang mendasar yaitu mengubah cara produsen dalam memenuhi harapan konsumen (Rancati, 2010; Wertime & Fenwick, 2008) serta komunikasi perusahaan (Winer, 2009). Untuk menghadapi berbagai tantangan bisnis di tengah merebaknya virus corona, perlu disusun strategi yang tepat agar tidak berdampak buruk bagi perusahaan. Salah satunya adalah dengan menggunakan teknologi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keinginan dan kebutuhan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, memunculkan keputusan pembelian seorang konsumen. Di era pemasaran saat ini, pemasaran digital merupakan sarana tak terbatas dimana pemasar bebas mengeluarkan kreativitas tanpa batas dalam mempromosikan barang atau jasanya. Strategi pemasaran produk melalui *media sosial* khususnya *influencer marketing* menjadi pilihan populer karena dinilai relatif murah dan efektif. Dibandingkan dengan iklan media tradisional. Misalnya, pada platform Instagram dengan 37.290 tampilan, studi yang dilakukan GetCRAFT menjelaskan bahwa pengiklan dapat dikenakan biaya sekitar Rp. 590 per tampilan (Zaenudin, A., 2019). *Online advertising* biasanya dapat ditemukan di website yang dibuat oleh perusahaan dengan tujuan untuk berpromosi mengenalkan produknya. *Online advertising* harus menarik sehingga dapat mengalihkan perhatian pengunjung situs dan kemudian mengunjungi situs tersebut dan dapat menarik pengunjung untuk mengunjungi situs lagi. *Online advertising* dapat berupa banner, iklan sponsor, pop-up, iklan in-stream, webcast, dan tautan yang tersedia di tepi, atas, bawah, atau tiba-tiba muncul di halaman situs web. (Morisan, 2010).

Masih terdapat perbedaan penelitian (*research gaps*) yang tidak konsisten antara penelitian *influencer marketing* di media sosial dan keputusan pembelian dengan peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sageta Putri (2019) menunjukkan bahwa *influencer marketing* di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian Ida Kristin Johansen dan Camilla Sveberg Guldvik (2017). Penelitian yang dilakukan oleh Deni Dwi Prasetyo, Edy Yulianto, dan Sunarti (2016) menunjukkan bahwa *online advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun Jody Hutomo S (2014) berbeda.

ZALORA adalah *website e-commerce* fashion terbesar di Asia Tenggara. Menurut survei yang dilakukan oleh MarkPlus Inc, sebuah perusahaan konsultan pemasaran dan penelitian, dalam penelitiannya berjudul "*Women and e-Commerce Survey, 2019*". Penelitian ini ingin memahami merek *e-commerce* mana yang menjadi



pilihan utama wanita dan pengaruh *e-commerce* dalam kehidupan. Dalam hal merek yang disukai merek-merek besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Zalora sering disebutkan dalam survei tersebut. Secara umum, di antara semua merek *e-commerce*, Shopee mengungguli merek lain, menyumbang 56% dari total jumlah responden. Diikuti oleh Tokopedia dan Lazada, masing-masing menyumbang 16,3% dan 11,8%. Sedangkan untuk pilihan *brand e-commerce* yang berorientasi fashion, Shopee masih menjadi pilihan utama sebagai salah satu minat belanja wanita, meski ada brand fashion khusus seperti Zalora. Shopee menang dengan persentase 50,2%, sedangkan Zalora di peringkat kedua dengan 9,5%. Lazada mengikuti di belakang dengan 8,8%.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Apakah *influencer marketing* di *social media* dan *online advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko On Line Zalora ? Tujuan penelitian untuk mengkaji pengaruh *influencer marketing* di *social media*, dan *online advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko On Line Zalora.

TELAAH PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Kotler serta Keller (2007) menulis bahwa pengambilan keputusan adalah proses psikologis dasar yang penting untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang terkait dengan proses mendapatkan dan menggunakan produk barang atau jasa. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdiri dari rangkaian urutan kejadian berikut: identifikasi permasalahan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Saat membuat keputusan pembelian, tiga indikator digunakan (Kotler, 2012). Yaitu: 1) stabilitas produk, 2) kebiasaan pembelian produk, dan 3) kecepatan pembelian.

Influencer Marketing Di Social Media

Strategi menggunakan Instagram, YouTube, blog, Twitter, Facebook, dll untuk pemasaran adalah strategi promosi menggunakan *influencer marketing*. Menurut Woods (2016), pemasaran menggunakan *influencer* hanyalah proses mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui orang-orang yang dapat memengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian. Brown dan Hayes (2008) menyatakan bahwa *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang berbiaya rendah dan menjangkau luas *market*. *Influencer* adalah orang yang memiliki pengaruh besar dan diikuti oleh banyak orang di media sosial. Forbes (2016) mengemukakan bahwa ada lima kualitas untuk menganalisis *influencer*, yaitu: 1) relatabilitas, 2) pengetahuan, 3) kegunaan, 4) kepercayaan diri, dan 5) artikulasi.

Online Advertising

Online advertising adalah metode pemasaran dan periklanan yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran promosi kepada konsumen. Menurut Shavitt dan Kanfer (1999), *Online advertising* adalah segala



bentuk konten komersial yang tersedia di internet yang dirancang oleh perusahaan untuk menginformasikan konsumen tentang suatu produk atau layanan. Sehingga dapat dikirim melalui saluran apa pun (seperti video, cetak, atau audio); dalam bentuk apa pun (seperti pesan email atau permainan interaktif) dan memberikan informasi di tingkat mana pun (seperti logo perusahaan atau situs web). Shavitt & Kanfer (1999) untuk menentukan dimensi mana yang paling mempengaruhi pengguna internet ketika melihat iklan Internet atau iklan online di web, yaitu: 1) manfaat nilai, atau efektivitas iklan dalam memenuhi kebutuhan; 2) kepercayaan, iklan tersebut dapat dipercaya; 3) persepsi harga terhadap iklan; dan 4) *regulation*, iklan yang ditayangkan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Pengaruh *Influencer Marketing* di *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian

Sugiharto serta Ramadhana (2018) berkomentar jika *influencer* merupakan seorang yang mempengaruhi orang lain lewat perkata mereka, serta mereka mempunyai banyak audiens. *Influencer* tidak wajib selebriti, seluruh orang bisa dikatakan selaku *influencer* bila perkataannya bisa mempengaruhi orang lain. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memakai *influencer* di media sosial semacam instagram, facebook, youtube. *Influence marketing* bisa mempengaruhi keputusan pembelian seorang sebab seseorang *influencer* diyakini sanggup mempengaruhi pengikutnya di media sosial. Influencer bisa menjangkau pelanggan potensial secara efisien. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2019) dan Arti Sukma Lengkawati (2021) mengemukakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Influencer Marketing* Di *Social Media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko On Line Zalora

Pengaruh *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Online advertising yang efektif dapat membantu menciptakan kesadaran pikiran, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, menciptakan citra merek yang positif dan membuatnya terkenal di pasar. Setelah perusahaan telah menciptakan merek yang dikenal, tingkat persuasi dan kepuasan pelanggan online juga dapat meningkat yang dapat mengubah keputusan pembelian mereka karena pelanggan online akan lebih percaya kepada perusahaan yang selalu beriklan. Penelitian yang dilakukan oleh Deni Dwi Prasetyo, dkk (2016) dan Hening Ary Putro dan Suyono (2014) menunjukkan bahwa *online advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Online Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko On Line Zalora.

METODE PENELITIAN

Definisi Konsep dan Definisi Operasional

Tabel 1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Sumber
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah proses membuat keputusan dalam pembelian produk.	1. kemantapan pada produk 2. kebiasaan pembelian produk 3. kecepatan pembelian	Kotler dan Keller (2007)
2	<i>Influencer Marketing</i> di <i>Social Media</i> (X ₁)	<i>Influencer marketing</i> merupakan strategi promosi dengan memanfaatkan <i>influencer</i> melalui <i>social media</i> . (Brown & Hayes, 2008)	1. <i>relatability</i> 2. pengetahuan, 3. kegunaan 4. kepercayaan diri 5. artikulasi.	Forbes (2016)
3	<i>Online Advertising</i> (X ₂)	<i>Online advertising</i> adalah iklan dengan memanfaatkan net untuk memberikan informasi promosi pada konsumen (Deshwal, 2016)	1. manfaat nilai 2. kepercayaan 3. persepsi harga 4. <i>regulation</i> ,	Schlosser, Shavitt & Kanfer (1999)

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli barang pada Toko On Line Zalora di Jawa Tengah konsumen. Dikarenakan jumlah populasi masih terlalu tinggi maka teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Adapun kriteria responden adalah sebagai berikut: 1) individu yang menjadi konsumen Toko On Line Zalora; 2) individu yang bertempat tinggal di Jawa Tengah; 3) individu berusia diatas 17 tahun, dengan asumsi apabila usia di bawah 17 tahun belum memahami terhadap konteks pernyataan yang ada pada kuesioner sehingga dikhawatirkan pengisian kuesioner menjadi tidak maksimal.

Berdasarkan Kriteria yang sudah ditentukan maka populasi yang ditentukan berjumlah 116.266 orang, Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \text{didapatkan sampel sebesar } 202$$

- n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
e = Tingkat kesalahan 7%

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data diolah dengan bantuan SPSS for windows. Data primer dengan skala likert, selanjutnya akan diolah melalui uji validitas serta uji reliabilitas dan pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda. Teknik regresi linier merupakan teknik pengolahan data yang menggunakan beberapa variabel bebas untuk memperkirakan nilai variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X₁ = *Influencer Marketing* di *Social Media*

X₂ = *Online Advertising*

b = Koefisien regresi

e = Kesalahan (*error*)

PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 2
Uji Validitas

No	Indeks	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	<i>Influencer Marketing</i> di <i>Social Media</i> (X1)			
	Indeks 1 (X1.1)	0.864	0,1166	<i>Valid</i>
	Indeks 2 (X1.2)	0.852	0,1166	<i>Valid</i>
	Indeks 3 (X1.3)	0.809	0,1166	<i>Valid</i>
	Indeks 4 (X1.4)	0.880	0,1166	<i>Valid</i>
	Indeks 5 (X1.5)	0.868	0,1166	<i>Valid</i>
2	<i>Online Advertising</i> (X2)			
	Indeks 1 (X2.1)	0.676	0,1166	<i>Valid</i>
	Indeks 2 (X2.2)	0.799	0,1166	<i>Valid</i>
	Indeks 3 (X2.3)	0.842	0,1166	<i>Valid</i>
	Indeks 4 (X2.4)	0.812	0,1166	
3	keputusan pembelian (Y)			
	Indeks 1 (Y.1)	0.815	0,1166	<i>Valid</i>
	Indeks 2 (Y.2)	0.816	0,1166	<i>Valid</i>
	Indeks 3 (Y.3)	0.834	0,1166	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel di atas terlihat bahwa bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *influencer marketing* di *social media*, *online advertising* dan keputusan pembelian mempunyai r tabel untuk n = 202 dengan df = n – k- 1= 202-3- 1 = 198 yaitu 0,1166, sehingga semua indikator tersebut adalah valid.(Ghozali, I., 2013)

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Influencer Marketing</i> di <i>Social Media</i>	0.907	Reliabel
2	<i>Online Advertising</i>	0.791	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.755	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Kriteria suatu kuesioner dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha > 0,6 (Ghozali, I., 2013). Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk setiap variabel diperoleh r Alpha hitung lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas pada semua variabel adalah reliabel.



Uji Persamaan Regresi Berganda

Tabel 4
Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.660	.695		2.389	.018		
X1	.149	.037	.257	4.053	.000	.728	1.373
X2	.267	.055	.312	4.884	.000	.719	1.390

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Algifari, 2000) :

$$Y = 0,257 X_1 + 0,312 X_2$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian bahwa :

1. *Influencer Marketing* di *Social Media* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko On Line Zalora (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,257. Hal ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa jika *Influencer Marketing* di *Social Media* meningkat 1 satuan maka Keputusan Pembelian pada Toko On Line Zalora akan meningkat sebesar 0,257 satuan dengan syarat variabel lainnya tetap..
2. *Online Advertising* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko On Line Zalora (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,312. Hal ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa jika *Online Advertising* meningkat 1 satuan maka Keputusan Pembelian pada Toko On Line Zalora akan meningkat sebesar 0,312 satuan dengan syarat variabel lainnya tetap.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh antara *Influencer Marketing* di *Social Media* (X_1) dan *Online Advertising* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko On Line Zalora (Y) secara parsial (Ghozali, I., 2013).

1. Uji Hipotesis antara Variabel *Influencer Marketing* di *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko On Line Zalora
Nilai t hitung untuk X_1 adalah 4,053 memakai *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,972 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $4,053 > 1,972$. Signifikansi $t = 0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa *influencer marketing* di *social media* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko on line zalora (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *influencer marketing* di *social media* (X_1) terhadap keputusan pembelian pada toko on line zalora (Y) diterima.
2. Uji Hipotesis antara Variabel *Online Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko On Line Zalora



Nilai t hitung untuk X_2 adalah 4,884 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,972 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $4,884 > 1,972$. Signifikansi $t = 0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa *online advertising* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko on line zalora (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *online advertising* (X_2) terhadap keputusan pembelian pada toko on line zalora (Y) diterima.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian dilakukan untuk menguji kelayakan model untuk semua variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Augusty, Ferdinand, 2013). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi tingkat 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel 9 di bawah, hasil dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 47,622 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh F tabel sebesar 2,65 sehingga nilai F hitung = 47,622 > dari F tabel = 2,65. Nilai signifikan 0,000 kurang dari 5%, artinya model regresi dapat digunakan dalam kerangka pikir teoritis atau layak digunakan.

Tabel 5
Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.127	3	81.709	47.622	.000 ^b
	Residual	339.725	198	1.716		
	Total	584.851	201			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi, kita perlu menghitung nilai Adjusted R-square.

Tabel 6
Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.647 ^a	.419	.410	1.310	.419	47.622	3	198	.000

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,410 atau 41 %, maka berarti variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 41 %. Hal ini menunjukkan bahwa 59 % variabel keputusan pembelian pada toko on line zalora dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.



Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu *influencer marketing di social media (X1)* dan *online advertising (X2)* terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada Toko On Line Zalora. Total responden penelitian ini berjumlah 202 responden yang terbagi atas 71 laki-laki dan 131 perempuan yang didominasi dengan usia 31-35 tahun menunjukkan sebagian besar responden merupakan generasi millennial yang suka berkumpul dan bergaul di sosial media. Dari keseluruhan data juga dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan S1 dan D3 serta memiliki penghasilan per bulan diantara Rp. 2.500.000 s/d Rp. 3.000.000 hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan Toko On Line Zalora merupakan kelas menengah. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan maka dapat dideskripsikan hasil penelitian sebagai berikut :

1. *Influencer Marketing di Social Media*

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *influencer marketing di social media* terhadap keputusan pembelian pada toko on line zalora secara parsial. Indikator yang digunakan dalam variabel ini terdiri atas *relatability, knowledge, helpfulness, confidence* dan *articulation* (Forbes, 2016). Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2019) dan Arti Sukma Lengkawati (2021) mengemukakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan *influencer* di sosial media seperti Instagram, Facebook, Youtube. *Influencer marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena seorang *influencer* mampu memberikan pengaruh pada pengikutnya di sosial media. Seorang *influencer* dapat menjangkau pasar potensial secara efektif.

2. *Online Advertising*

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *online advertising* terhadap keputusan pembelian pada toko on line zalora secara parsial. Indikator yang digunakan dalam variabel ini terdiri atas *advertising utility, trust, price perception* dan *regulation* (Schlosser, Shavitt & Kanfer, 1999). Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Deni Dwi Prasetyo, dkk (2016) dan Hening Ary Putro dan Suyono (2014) mengemukakan bahwa *online advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Online advertising manjur dalam menciptakan kesadaran pikiran, meningkatkan kepercayaan merek, meningkatkan citra merek yang positif dan membuatnya *viral* di pasar. Setelah merek dikenal oleh konsumen maka tingkat persuasi dan kepuasan pelanggan online juga dapat meningkat yang dapat mengubah keputusan pembelian. konsumen akan lebih percaya kepada perusahaan yang selalu beriklan secara on line

KESIMPULAN

Tujuan penelitian untuk mengkaji pengaruh *influencer marketing di social media, online advertising* dan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko On Line Zalora. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. *influencer marketing di social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko On Line Zalora.



2. *online advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko On Line Zalora

Penelitian mendatang dapat menggunakan sampel penelitian yang lebih banyak sehingga hasilnya akan lebih mewakili keseluruhan populasi, juga perlu menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online serta menggunakan variabel intervening lain yang dirasa lebih tepat sebagai variabel mediasi.

DAFTAR REFERENSI

Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri. 2019. Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya, *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Volume 20 Nomor 2.

Aini K, Aida A, 2016, Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 2 No 1*.

Akhmad F A dan Maharani N, 2018, Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Kreatif Your Bandung, *Jurnal Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol 4 No 2*

Algifari, 2000, *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi (2nd ed.)*, BPF, Yogyakarta.

Amalia, A. C., & Sagita, G., 2019, Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59.

Augusty, Ferdinand, 2013, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Brown Duncan & Hayes, Nick. 2018. *Influencer Marketing, Who Really Influences, Your Customer*, UK:Elsevier Ltd.

Deni Dwi Prasetyo, Edy Yulianto, Sunarti, 2016, Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 41 No.1*

Diana Triwardhani, 2020, Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online, *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika, JBMI Vol. 16 No.3*

Gunelius, Susan, 2011, *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.



- Hariyanti, T. N & Wirapjaja, A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF* (Vol. 5, No. 1 Juni 2018: 133-146).
- Hening Ary Putra, Suyono, 2014, Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, *Compentence – Jurnal of Management Studies*, Vol.8 No.1.
- Ida Kristin Johansen & Camilla Sveberg Guldvik . 2017. *Influencer Marketing and Purchase Intentions*, Norwegian School of Economics Bergen, Spring.
- Jody Hutomo S. 2014. Pengaruh Keywords Ads Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Metode AISAS (Studi Kasus : Lazada Indonesia), Universitas Telkom
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2016, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Terjemahan Edisi13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Lengkawati, A. S., 2021, Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Morissan, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Rahman, Taufiqur. 2019. “Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)”. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim: Malang.
- Rebecca Lieb, 2012, *Content Marketing: Think Like a Publisher-- how to Use Content to Market Online and in Social Media*
- Schlosser, A.E., Shavitt, S., & Kanfer A., 1999, Survey of Internet Users Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 12(3), 34-35
- Sudha, M & Sheena K. 2017. Impact of Influencer in Costumer Decision Proses : The Fashion Industry, *SCMS Journal of Indian Management*.
- Zainudin, A, 2019, Influencer di Media Sosial Penantang Tangguh Iklan Konvensional. *tirto.id*. Retrieved from <https://tirto.id/influencer-di-media-sosial-penantang-tangguh-iklan-konvensional-cEfr>