

## PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER MARKETING DAN VIDEO MARKETING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

Adi Kurniawan

Universitas Nusa Putra, Sukabumi, Indonesia

Adi866503@gmail.com

### Informasi Artikel

Vol: 1 No: 7 Juli 2024

Halaman : 146-154

### Abstract

*The development of technology drives marketers to evolve, especially if they want to continue to survive in digital marketing. Among the many marketing strategies, one that is quite popular now is Influencer Marketing. In the current digital era, marketing strategies continue to evolve along with technological advancements and changes in consumer behavior. One increasingly popular trend is the use of influencer marketing and video marketing. The type of data used in this research is primary data. Primary data is data collected directly by the researcher from the first source or the place where the research object is conducted (Siregar, 2013). The data source for this research comes from students of Nusa Putra University and the general public who decide to make purchases after seeing product reviews conducted by influencers on social media. The analysis results indicate that Influencer Marketing (X1) does not have a significant influence on Consumer Purchasing Behavior (p-value 0.247). Nevertheless, a positive regression coefficient of 0.251 shows a positive relationship between Influencer Marketing and Consumer Purchasing Behavior, although its influence is not strong enough in this research context. The conclusion of this study reveals that influencer marketing and video marketing significantly influence consumer purchasing behavior to use Ms GLOW products. The analysis indicates that product quality, consumer trust in influencers, and video marketing are crucial factors. Although influencer marketing like testimonials and video marketing also contribute positively, their influence is not as strong as influencer marketing. These results emphasize the importance of Ms GLOW products in continuously building consumer trust.*

### Keywords:

Innovation  
Sustainability  
Globalization

### Abstrak

Perkembangan teknologi mendorong pemasar untuk berevolusi, terutama jika ingin terus bertahan dalam pemasaran di dunia digital. Dari sekian banyak strategi pemasaran, salah satu strategi yang cukup populer sekarang ini adalah Influencer Marketing. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Salah satu tren yang semakin populer adalah penggunaan influencer marketing dan video marketing. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2013). Sumber data pada penelitian ini berasal dari mahasiswa/I Universitas Nusa Putra dan Masyarakat Umum yang memutuskan pembelian setelah melihat Review produk yang dilakukan oleh Influencer di social media. Hasil analisis menunjukkan bahwa Influencer Marketing (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (p-value 0,247). Meskipun demikian, koefisien regresi positif sebesar 0,251 menunjukkan adanya hubungan positif antara Influencer Marketing dan Perilaku Pembelian Konsumen, namun pengaruhnya tidak cukup kuat dalam konteks penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini mengungkap bahwa influencer marketing dan video marketing secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen untuk menggunakan produk Ms GLOW. Analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kepercayaan masyarakat terhadap influencer dan video marketing. Meskipun influencer marketing seperti testimoni dan video marketing juga memberikan kontribusi positif, pengaruhnya tidak sebesar influencer marketing. Hasil ini menekankan pentingnya produk MS GLOW untuk terus meningkatkan kepercayaan masyarakat

**Kata kunci:** Inovasi, Keberlanjutan, Globalisasi

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan aktivitas komersial yang dilaksanakan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi keperluan dan keinginan pelanggan dan masyarakat. Pemasaran melibatkan seluruh anggota organisasi yang berperan dalam menciptakan serta mempertahankan koneksi dengan pelanggan yang sudah ada. Pendekatan ini semakin dianggap krusial dalam meningkatkan manajemen pemasaran guna mendukung pencapaian tujuan organisasi.

menyatakan bahwa pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan, di mana manajemen pemasaran berperan sebagai proses penghasil manfaat bagi perusahaan, sementara fungsi manajerial lainnya cenderung menjadi proses penghasil biaya. Pemasaran juga berperan sebagai solusi yang efektif bagi perusahaan untuk memastikan kelangsungan bisnisnya dan memenuhi kebutuhan, keinginan, serta permintaan dari masyarakat konsumen. Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran merupakan proses merencanakan, melaksanakan (termasuk pengaturan, arahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi dengan efisiensi dan efektivitas. Dalam fungsi manajemen pemasaran, terdapat kegiatan analisis yang dilakukan untuk memahami pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi peluang pasar yang tersedia dan mengidentifikasi ancaman yang perlu

Penggunaan platform media sosial dalam strategi pemasaran mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, sehingga menciptakan profesi-profesi baru di dunia maya, seperti Selebgram (figur Instagram terkenal) dan Youtuber (pembuat konten YouTube). Perkembangan teknologi mendorong para pemasar untuk bertransformasi, terutama jika ingin tetap relevan dalam dunia pemasaran digital. Dari berbagai strategi pemasaran yang tersedia, salah satu yang sedang populer saat ini adalah Influencer Marketing.

Di zaman digital ini, strategi pemasaran terus bertransformasi sejalan dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Salah satu tren yang semakin diminati adalah pemanfaatan influencer marketing dan pemasaran melalui video. Kedua pendekatan ini telah terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pemasaran influencer adalah pendekatan di mana merek bekerja sama dengan individu yang memiliki dampak besar di media sosial atau platform digital lainnya. Individu ini memiliki basis pengikut yang besar dan loyal, yang sering kali mempercayai dan mengikuti rekomendasi mereka. Keberhasilan pemasaran influencer bergantung pada kemampuan individu tersebut untuk mempengaruhi keputusan pembelian, karena mereka dapat membantu orang lain dalam mengevaluasi produk dan memberikan informasi tentang spesifikasi produk (Kotler et al., 2020).

Pemasaran video melibatkan penggunaan konten visual untuk mempromosikan produk atau layanan. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, video telah menjadi format konten yang sangat diminati oleh konsumen. Video memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan secara visual dan emosional, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan daya ingat konsumen terhadap suatu merek. Video promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menggabungkan elemen visual dan audio dalam bentuk video untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens target (Chitty, Barker, & Valos, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk atau layanan, baik itu melalui platform online maupun offline. Proses ini dapat meliputi pencarian informasi melalui mesin pencari, interaksi dengan postingan media sosial, atau tindakan-tindakan lainnya.

Fenomena influencer media sosial ini memiliki dampak besar terhadap kebiasaan konsumsi masyarakat, terutama generasi milenial. Gaya hidup yang menekankan pada status membuat masyarakat terpengaruh oleh tren terkini yang dipopulerkan oleh influencer media sosial. Tingginya minat masyarakat terhadap produk yang diiklankan oleh influencer media sosial didukung oleh penelitian Edelman (2018) yang mencatat bahwa tingkat kepercayaan terhadap media sosial mencapai 51% pada tahun tersebut. Kepercayaan yang terjalin antara influencer media sosial dan pengikutnya berkontribusi pada peningkatan konsumsi suatu merek.

Terutama dalam era revolusi industri ini, media sosial menjadi platform utama untuk aktivitas jual beli, dengan berbagai keuntungan seperti biaya promosi yang rendah dan jangkauan yang lebih luas kepada calon konsumen. Bank Indonesia (BI) melaporkan bahwa nilai transaksi perdagangan elektronik atau e-commerce di Indonesia mencapai Rp 476,3 triliun pada tahun 2022. Sementara itu, volume transaksi e-commerce mencatatkan angka sebanyak 3,49 miliar kali (Rizaty, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa di era digital, pemasaran telah mengalihkan fokusnya dari tradisional ke virtual, yang juga membantu mempopulerkan peran influencer (Brown dan Hayes, 2008; Smith, 2017).

Penelitian ini dilakukan untuk memahami secara mendalam peran pemasaran digital, khususnya influencer marketing dan pemasaran video, dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran tradisional semakin ditinggalkan dan digantikan oleh pendekatan yang lebih modern dan berbasis digital. Influencer marketing dan pemasaran video telah terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kedua strategi pemasaran ini dapat diterapkan secara efektif oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis mereka dan mempertahankan relevansi di pasar yang terus berubah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak influencer marketing dan pemasaran video terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana influencer media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka buat dan bagaimana pemasaran video dapat meningkatkan keterlibatan dan daya ingat konsumen terhadap suatu merek. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kedua strategi pemasaran ini, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan efisien, memanfaatkan kekuatan media sosial dan video untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pemasar tentang tren pemasaran digital terkini dan strategi yang dapat diadopsi untuk tetap kompetitif di era digital.

## **METODE**

Studi ini dilakukan terhadap mahasiswa dari Universitas Nusa Putra dan juga masyarakat umum, di mana banyak di antara mereka memiliki akun media sosial dan tertarik untuk melihat ulasan produk yang dilakukan oleh influencer di platform sosial. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2024 oleh peneliti.

Jenis informasi yang digunakan dalam studi ini adalah data primer. Data utama adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat di mana penelitian dilakukan (Siregar, 2013). Sumber informasi untuk studi ini berasal dari mahasiswa dan masyarakat umum Universitas Nusa Putra yang membuat keputusan pembelian setelah melihat ulasan produk yang dilakukan oleh influencer di media sosial.

Variabel studi adalah faktor-faktor yang menjadi fokus dalam sebuah penelitian, menunjukkan variasi baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Ada dua jenis variabel yang dipertimbangkan dalam penelitian ini, yaitu: Variabel independen adalah faktor yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari: Influencer Marketing (X1) ialah Layanan yang ditawarkan oleh influencer yang berani untuk memasarkan produk atau jasa dari suatu bisnis. Seorang influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi calon pembeli produk atau jasa dengan cara mempromosikan atau merekomendasikannya melalui media sosial. Menurut Rossiter dan Percy (2021, dalam Alifa dan Saputri ada 4 indikator:

1. Keterampilan
2. Kemahiran
3. Pesona

Video Marketing (X2) penggunaan konten video untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan. Video sebagai aset dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran melalui berbagai saluran dan format untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan audiens. Menurut Chairina (2020:4), yang mengutip Milhinhos (2015), terdapat indikator-indikator yang harus dimiliki oleh pemasaran konten untuk mengukur efektivitasnya:

1. Kepentingan
2. Ketepatan
3. Sederhana dipahami
4. Mudah dicari
5. Konsistensi

Variabel Tergantung (Dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel yang menjadi tergantung adalah: Perilaku pelanggan merujuk pada tindakan yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghapus produk dengan harapan memenuhi berbagai kebutuhannya. Berikut ini indikator perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian (Utari et al., 2020):

1. Untuk memperoleh penghargaan dari orang lain
2. Menyelidiki informasi produk yang cocok dengan kebutuhan.
3. Menilai produk dengan membandingkannya dengan produk alternatif saat menentukan pembelian.
4. Mengevaluasi produk setelah pembelian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Pengaruh influencer Marketing terhadap perilaku pembelian konsumen***

Hasil analisis menunjukkan bahwa Influencer Marketing (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen ( $p$ -value = 0,247). Meskipun demikian, koefisien regresi positif sebesar 0,251 menunjukkan adanya hubungan positif antara Influencer Marketing dan Perilaku Pembelian Konsumen, namun pengaruhnya tidak cukup kuat dalam konteks penelitian ini.. Hal ini mungkin disebabkan oleh variasi influencer marketing antar konsumen yang tidak merata atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas influencer marketing yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

### ***Pengaruh Video Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen***

Pemasaran relasional (X:) memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,0609 dan  $p$ -value sebesar 0,019 Ini menunjukkan bahwa

program-program pemasaran relasional yang efektif, seperti program Diskon, kepuasan, dan penawaran khusus, dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Hasil ini sejalan dengan teori video marketing yang menyatakan adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (puizz.2009). Video marketing membantu produsen untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan dengan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk tersebut.

**Teknik dan analisis Data**

Skala yang dipakai untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari segi kepercayaan yang telah diberikan adalah skala linier yang terdiri dari: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian berikut diberi bobot sebagai berikut:

Penilaian	Skor
Sangat Sesuai	5
Sesuai	4
Ragu - ragu	3
Tidak Sesuai	2
Sangat Tidak Sesuai	1

**Uji Regresi Linear Berganda Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 <sup>a</sup>	,601	,574	4,35696

Pada table di atas di dapat nilai R atau R<sup>2</sup>, dimana R square adalah nilai yang menunjukkan persentase sumbangan variabel dependent dalam mempengaruhi variabel dependent sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain atau epsilon yang di simbolkan E<sub>i</sub>. R square didapat nilai sebesar 0,601 artinya besarnya sumbangan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 6,01% sedangkan sisanya 93,99% di pengaruhi oleh variabel lain.

**Anova**

		Sum of Model Squares	df	Mean Square	F	Si g.
<b>1</b>	Regression	829,365	2	414,682	21,845	,000
	Residual	550,510	29	18,983		b
	<b>Total</b>	<b>1379,875</b>	<b>31</b>			

- a. **Dependent Variable: Perilaku Pembelian Konsumen**
- b. **Predictors: (Constant), Video Marketing, Influencer Marketing**

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model regresi linear berganda yang menggunakan variabel Video Marketing dan influencer Marketing sebagai prediktor adalah signifikan. Dengan nilai F sebesar 21.845 dan p-value = 0.000, kita dapat menyimpulkan bahwa model ini secara signifikan menjelaskan variasi dalam perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, variabel influencer marketing dan video marketing sera bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,256	2,406		1,769	,087
	Influencer Marketing	,251	,212	,258	1,182	,247
	Video Marketing	,609	,244	,545	2,494	,019

1. Meskipun model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen, hanya variabel X<sub>2</sub> yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Variabel X<sub>2</sub> kemungkinan besar video marketing yang menunjukkan bahwa video marketing memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
2. Variabel X<sub>1</sub>, yang mungkin merepresentasikan perilaku pembelian konsumen, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam konteks ini, sehingga mungkin perlu dilakukan

evaluasi lebih lanjut mengenai bagaimana influencer marketing dapat lebih mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

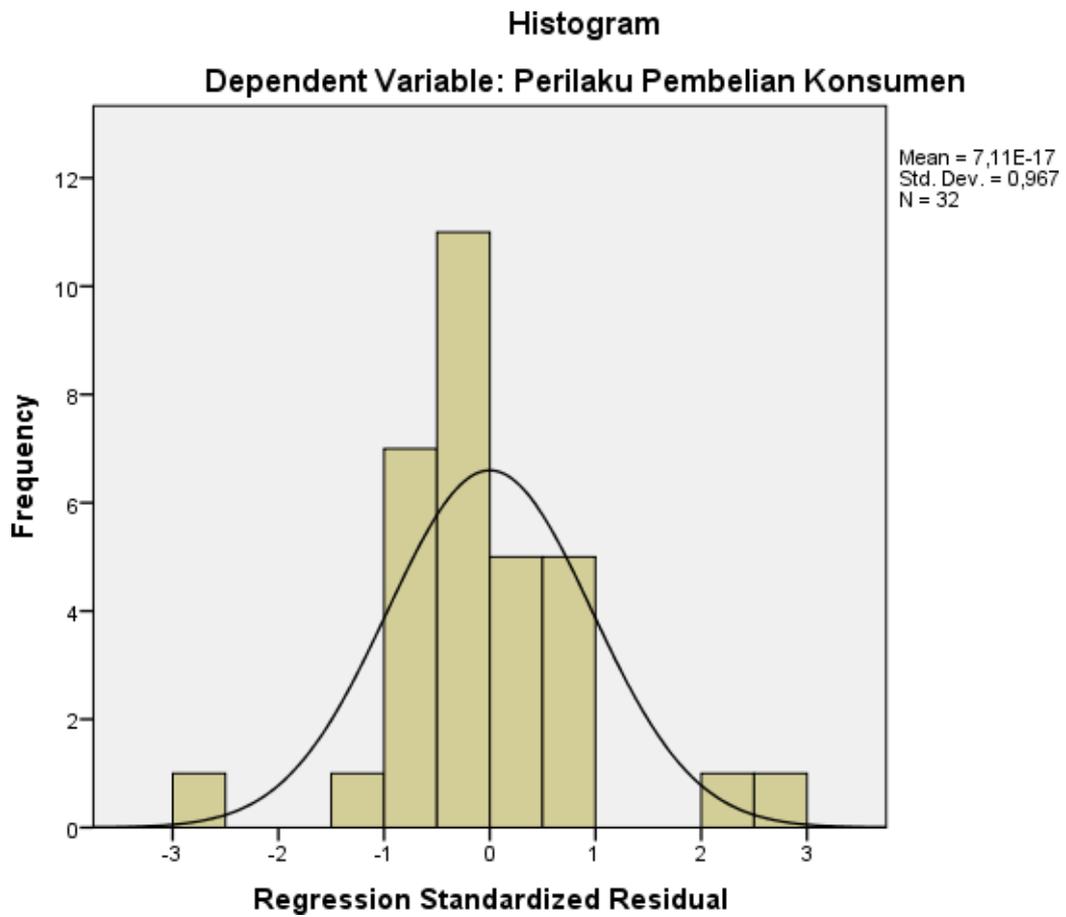
**Uji Normalitas**

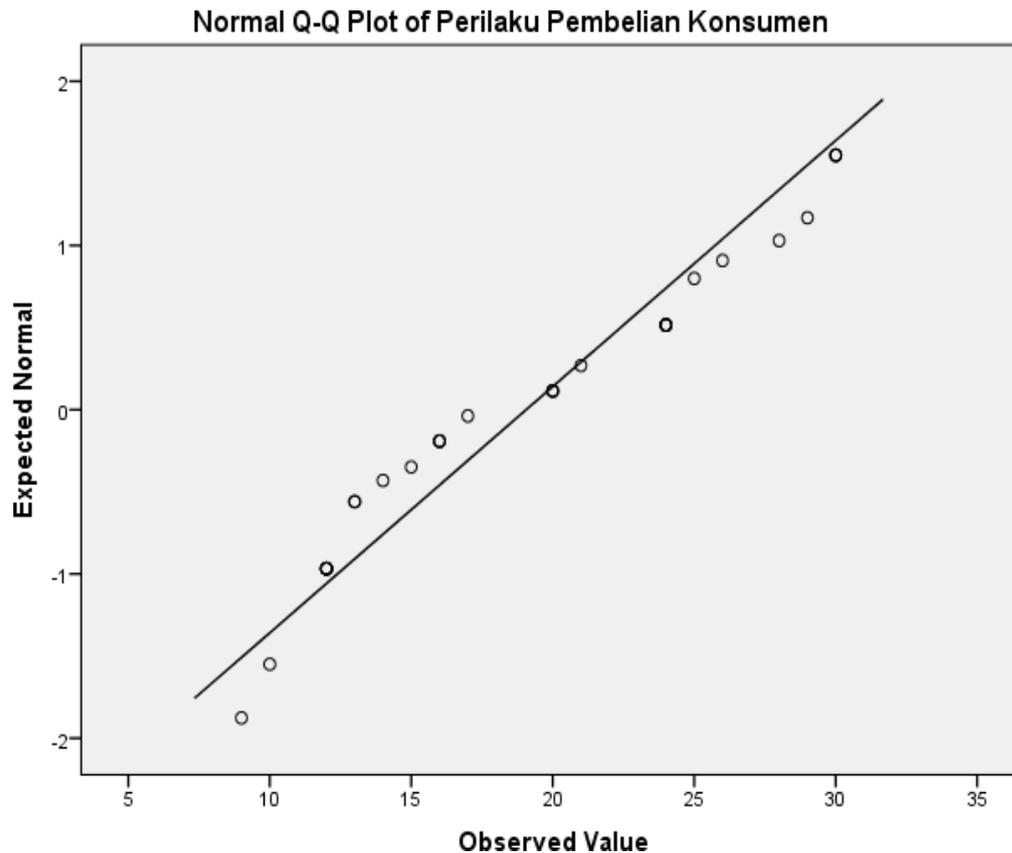
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Perilaku Pembelian Konsumen	,146	32	,082	,916	32	,017

**a. Lilliefors Significance Correction**

1. Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data berada di ambang batas normalitas (p = 0.082), yang bisa ditafsirkan sebagai data yang mungkin tidak normal

- 2. Uji Shapiro-Wilk secara jelas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal ( $p = 0.017$ ).





**KESIMPULAN**

Kesimpulan penelitian ini mengungkap bahwa influencer marketing dan video marketingl secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen untuk menggunakan prodak Ms GLOW. Analisis menunjukkan bahwa ku, Kualitan prodak, kepercayaan masyarakat terhadap influencer dan video marketing. Meskipun influencer marketing seperti testi moni dan video maarketingl juga memberikan kontribusi positif, pengaruhnya tidak sebesar influencer marketing. Hasil ini menekankan pentingnya prodak MS GLOW untuk terus meningkatkan kepercayaan masyarakat memenuhi ekspektasi pelanggan dan menciptakan penggunaan yang memuaskan. Selain itu, pengembangan strategi pemasaran relasional yang efektif tetap diperlukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Studi ini menyarankan bahwa perusahaan harus fokus pada kedua aspek ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat keputusan konsumen. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar melibatkan sampel yang lebih beragam dan pendekatan metodologi yang lebih komprehensif

**REFERENCES**

Fathurrahman, Muhammad Miftahul, Diana Triwardhani, and Jenji Gunaedi Argo. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla." *Prosiding Senapenmas (2021)*: 1209-1218.

Mahardini, Swesti, Virginio Gryffin Singal, and Malik Hidayat. "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta." *Ikraith-Ekonomika 6.1 (2023)*: 180-187.

- Riani, Rika, and Nuriyati Samatan. "Pengaruh influencer marketing dan Viral marketing terhadap pengambilan keputusan penggunaan aplikasi tiktok." *International Journal of Communication, Management and Humanities* 1 (2020).
- Hidayatullah, Imam Maulana, Muhammad Mansur, and Khalikussabir Khalikussabir. "Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12.02 (2023).
- Hidayatullah, Imam Maulana, Muhammad Mansur, and Khalikussabir Khalikussabir. "Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12.02 (2023).
- Uyuun, Sifa Nur. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB  
UNESA." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 1.2 (2022): 164- 174.
- Shadrina, Reza Nur, and Yoestini Yoestini. "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* 11.2 (2022).