

## **Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui *Influencer* dan Sosial Media *Instagram* Pada Busana Muslim id Maera Indonesia Bandung**

**Muinah Fadhilah<sup>1</sup>, Agus Dwi Cahya<sup>2</sup>, Pira Maulida<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta

<sup>1</sup>[muinahfadhilah17@gmail.com](mailto:muinahfadhilah17@gmail.com), <sup>2</sup>[agusdc@ustjogja.ac.id](mailto:agusdc@ustjogja.ac.id),

<sup>3</sup>[maulida.fira99@gmail.com](mailto:maulida.fira99@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of influencers and social media in-*instagram* on increasing purchasing decisions. This type of research is quantitative research. The sample in this study was obtained using purposive sampling method, namely the selection of samples with predetermined criteria. Based on the purposive sampling method, 100 samples were obtained from followers of the Maera Indonesia *Instagram* account, the data collection method was carried out by distributing questionnaires online with the platform, namely Google Form. The data analysis method used is multiple linear regression using SPSS version 25 program. The results of this study indicate that the influencer variable ( $X_1$ ) has a significant positive effect on purchasing decisions ( $Y$ ) with a regression coefficient of -0.172 and a sig value of 0.042. social media variable ( $X_2$ ) has a positive and significant effect on purchasing decisions ( $Y$ ) with the results of the regression coefficient value of 0.312 and a significant value of 0.005 Then the *Instagram* variable ( $X_3$ ) has a positive and significant effect on purchasing decisions ( $Y$ ) with the results of the coefficient value regression of 0.315 and a value of 0.004 sig.*

**Keywords: Influencer, Social Media, Instagram, Purchase Decision**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer* dan sosial media *instagram* terhadap peningkatan keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan metode *purposive sampling* tersebut didapatkan sebanyak 100 sampel dari *followers* akun *Instagram* Maera Indonesia, metode pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara *online* dengan *platform* yaitu *Google Form*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *influencer* ( $X_1$ ) berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan hasil nilai koefisien regresi sebesar -0,172 dan nilai sig sebesar 0,042. variabel sosial media ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,312 dan nilai signifikan sebesar 0,005 Kemudian variabel *instagram* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,315 dan nilai dengan nilai sig 0,004.

**Kata Kunci: Influencer, Sosial Media, Instagram, Keputusan Pembelian**

## PENDAHULUAN

Proses perkembangan teknologi dan informasi yang semakin berkembang dari masa ke masa membawa perubahan tersendiri dalam tren sosial dan masyarakat. Secara tidak langsung perkembangan ini membawa fenomena baru serta gaya hidup baru dikalangan masyarakat Indonesia. Dunia informasi seolah tidak terlepas dari teknologi, khususnya bagian teknologi komunikasi seperti telepon pintar (*Smartphone*) dan internet. Hal ini membuat manusia semakin mudah untuk meningkatkan cara komunikasinya. Berbagai macam media untuk berkomunikasi pun hadir untuk memudahkan manusia berinteraksi. Seiring dengan adanya perkembangan zaman, teknologi sudah menjadi alat kebutuhan bagi masyarakat, sehingga lahirnya media sosial (*facebook, Twitter, Instagram, Whatshapp*) yang memudahkan setiap orang untuk bertukar kabar bahkan menerima informasi dengan cepat. Pertumbuhan media sosial telah sepenuhnya merubah cara orang berinteraksi serta berkomunikasi.

Media sosial merupakan media *online*, hanya bisa digunakan jika ada internet setiap penggunaanya bisa mengekspresikan diri, menuangkan ide, dan menggunakan sesuai dengan keinginannya. Sosial media telah menjadi platform media utama untuk berbagi informasi pribadi, foto, berita, video serta tempat komunikasi penting yang memberikan fasilitas interaksi pengguna *online*, yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pendapat orang lain (Zak & Hasprova, 2020).

**Tabel 1 Data Tren Pengguna Internet Dan Media Sosial Pada Tahun 2021 Di Indonesia**

Keterangan	Pengguna (Million)	Presentase
Total Population	274.9	57.0%
<i>Mobile Connections</i>	345.3	125.6%
<i>Internet Users</i>	202.6	73.7%
<i>Active Social Media Users</i>	170.0	61.8%

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Dari tabel di atas dapat di lihat total populasi Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 170 juta itu artinya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61,8 persen dari total populasi pada tahun 2021.

Banyaknya pengguna sosial media menjadikan salah satu alasan pemanfaatan sosial media sebagai sarana memberikan informasi serta manfaat dari sebuah produk. Hal ini menjadi peluang untuk Maera Indonesia agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas. Maera Indonesia bergerak dalam bidang pakaian, yaitu pakaian syar'i atau busana untuk wanita muslim. Menurut pemilik Maera Indonesia yaitu Ibu Nuraisah Khumaerani kesulitan yang dialami pada awal mendirikan Maera tepatnya di tahun 2015 yaitu kurangnya minat konsumen terhadap pakaian muslim sehari biasa, karena adanya asumsi bahwa gamis hanya bisa digunakan sehari-hari tertentu. seperti hanya bisa digunakan sehari raya islam ataupun mengikuti acara kajian dimasjid. Padahal memakai pakaian syar'i adalah kewajiban setiap wanita muslim.

Untuk itu melakukan promosi menggunakan jasa *influencer* dan sosial media *instagram* sangat membantu Maera Indonesia dalam memperkenalkan setiap produk yang dijual, karena seorang *influencer* akan memberikan informasi baru dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain, seperti membantu pelanggan potensial membuat keputusan pembelian (Adha et al., 2020).

Hasil wawancara awal bersama pemilik Maera Indonesia yaitu Ibu Nuraisah Khumaerani yang terpenting sekarang adalah mengedukasi masyarakat dengan cara memproduksi produk yang bisa digunakan sehari-hari, dan tetap memperhatikan kualitas bahan agar nyaman dipakai serta tetap terlihat modern namun tetap syar'i. Untuk itu mengedukasi masyarakat menjadi hal yang harus segera dibenahi. Salah satunya memperkenalkan serta menyampaikan manfaat produk melalui sosial media, sosial media memberikan peluang kontribusi yang lebih besar untuk menyampaikan informasi serta edukasi kepada masyarakat. Salah satunya menggunakan *Instagram* karena *Instagram* adalah media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, terutama bagi golongan milenial.

*Instagram* memiliki fitur-fitur yang sangat menunjang penggunaannya untuk mengenalkan sebuah produk yang dijual, kemudian mendapat banyak *followers* dan *like*. Pelaku bisnis muda memanfaatkan fitur yang ada sebagai komunikasi dengan para pengikut akunnya. Cara berkomunikasi bisa dengan komentar pada foto yang sudah diupload (Dewi, 2018). Selain memiliki fitur yang bisa memberikan manfaat bagi pelaku bisnis, *Instagram* juga memberikan trend baru bagi dunia *marketing* digital melalui para *influencer*. Para *influencer* ini dipercaya mampu membantu teknik pemasaran suatu produk melalui media sosial, *influencer* dipercaya mampu membantu teknik pemasaran suatu produk melalui sosial media.

Menurut Anjani & Irwansyah, (2020) cara para *influencer* mempromosikan suatu barang melalui unggahan foto di akun sosial media miliknya. Hal ini dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk tersebut. Media yang biasanya digunakan oleh para *influencer* melalui foto dan video yang disertai dengan *caption* atau keterangan yang menarik. Foto dan video dijadikan sebagai alat untuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau pun manfaat dari sebuah produk.

Dalam penelitian Mulyansyah & Sulistyowati, (2020) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk rasa percaya diri yang dominan dalam diri konsumen yang berupa kepercayaan bahwa keputusan pembelian produk yang diambilnya adalah keputusan yang tepat. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan untuk penyelesaian masalah pada keputusan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian juga merupakan tindakan dan sikap dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang dijual. Menurut Cahya et al., (2021) keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilakukan para konsumen dalam menentukan produk atau jasa mana yang akan dibeli dan digunakan, tentunya sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya.

Dari penelitian yang telah dilakukan masih adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Afandi et al., (2021) dan Simamora & Umry,

(2021) menyatakan bahwa variabel *Influencer* dan Media sosial *Instagram* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Setyorini & Rahmawan, (2021) *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Diyatma, (2017) Sosial media *instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian sebelumnya terkait topik pengaruh *influencer* dan media sosial *instagram* terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang tidak konsisten. Sehingga variabel-variabel tersebut perlu dilakukan adanya penelitian lanjutan.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dimulai dengan konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan kemudian mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik setiap opsi dapat menyelesaikan masalahnya, yang nantinya akan mengarah kepada keputusan pembelian (Noor et al., 2020). Menurut Cahya et al., (2021) keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilakukan para konsumen dalam menentukan produk atau jasa mana yang akan dibeli dan digunakan, tentunya sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya.

### ***Influencer***

*Influencer* adalah salah satu strategi promosi yang sangat penting saat ini, dikarenakan beberapa tahun terakhir, terutama sejak banyaknya pengguna media sosial dimasa sekarang (Lengkawati, 2021). Seorang *influencer* yaitu yang memiliki hubungan dengan publik atau *audiens*, serta memiliki otoritas, pengetahuan dan posisi dimata publik sehingga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan seseorang. Jasa *Influencer* merupakan suatu dorongan dari orang lain terhadap diri seseorang yang dapat memberikan pengaruh serta meningkatkan minat beli sehingga dapat menumbuhkan seorang konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan (Jaya et al., 2021)

### **Sosial Media**

Media sosial merupakan media online, yang memungkinkan setiap pengguna untuk membuat profil publik atau semi publik, membuat daftar pengguna yang memiliki karakteristik tertentu dan membangun hubungan antara pengguna dengan pengikutnya. Sosial media merupakan *platform* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara bebas dan bertukar informasi serta adu argumen melalui penggunaan campuran multimedia seperti teks, audio, video dan gambar (Abdulkarem & Thabit, 2021). Interaksi di media sosial memfasilitasi pelanggan untuk berbagi ide serta menawarkan *platform* untuk percakapan, media sosial juga tidak hanya sebagai alat komunikasi untuk hiburan saja, tetapi juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dalam dunia bisnis (Fadhilah, 2020).

### **Instagram**

*Instagram* merupakan media sosial yang mengkhususkan penggunaannya untuk membagikan momen berupa gambar atau video yang dapat disertai dengan deskripsi mengenai gambar yang diunggahnya (Afrizal, 2020). Selain untuk berbagi foto, video serta informasi *instagram* juga bisa digunakan untuk mengambil foto, mengambil video, dan menerapkan filter digital (Savina et al., 2020). Juga mengunggah foto dan video ke *Instagram* melalui jaringan internet sehingga Anda dapat dengan cepat menerima informasi yang dikirim. *Instagram* adalah tempat di mana Anda dapat menemukan segala macam informasi, mulai dari berita, promosi produk, hiburan hingga aktivitas sehari-hari lainnya. Selain itu, *Instagram* adalah media sosial yang dianggap sebagai alat komunikasi dan periklanan paling efektif di industri. Pentingnya *Instagram* sebagai media periklanan dapat dilihat dengan mayoritas pengelola yang mengelola *Instagram* dan mencurahkan staf khusus untuk mengalokasikan dana khusus untuk beriklan melalui *Instagram*. Dengan memposting foto dan video, pengguna dapat membagikannya kepada pengikutnya, berkomunikasi dengan orang baru, dan menggunakannya untuk tujuan lain seperti berdagang, berdakwah, dan memberikan informasi penting.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Sifat Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan merupakan metode kuantitatif karena metode ini bersifat spesifik, jelas dan terperinci.

Menurut Fildzah & Sari, (2017) metode kuantitatif adalah salah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji suatu permasalahan dari sebuah fenomena, serta untuk melihat kemungkinan adanya kaitan antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan.

#### **Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Influencer*, Sosial Media dan *Instagram*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

#### **Populasi dan Sampel**

Handayani & Widaningsih, (2021) Dalam penelitian ini populasi yang digunakan ialah *followers* di akun sosial media *Instagram* Maera Indonesia yang berjumlah 46.000 *followers* pada saat bulan Oktober 2021. Suwardi & Yusuf, (2021) menentukan sampel dari total populasi yang ada dengan memanfaatkan rumus Slovin, berikut adalah cara menentukan anggota sampel dari suatu populasi :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

n : Jumlah elemen/anggota sampel

N : Jumlah elemen/anggota populasi

E : Error level (tingkat kesalahan), umumnya digunakan 1% atau 0,01,5% atau 0.05 dan 10% atau 0,1.

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan di gunakan yaitu :

Elemen populasi (N) = 46.000

$$n = \frac{46.000}{1 + (46.000 \times 0,1^2)} = 99,78$$

n = 99,78 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 99,78 orang. Dibulatkan, maka total sampel menjadi 100 responden.

### **Teknik Analisis Data**

Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* dan Sosial Media *Instagram*, menggunakan statistik deskriptif dengan metode regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis yaitu uji pengaruh parsial (uji t), uji pengaruh simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Responden**

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini merupakan pengikut akun *instagram* Maera Indonesia. Penelitian ini menggunakan 100 orang responden yang telah ditentukan sebelumnya menggunakan Rumus Slovin dari total populasi pengikut akun *instagram* Maera Indonesia sebanyak 46.000 *followers*. Peneliti menyebarkan sebanyak 100 kuesioner dan terisi sesuai target.

Profil responden yang terdapat didalam kuesioner bertujuan untuk mengetahui data responden yang mengisi kuesioner tersebut yang berkaitan dengan penelitian ini dikelompokkan kemudian dirangkum sehingga menjadi sebuah informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Profil responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Berikut ini responden yang telah disebar dalam bentuk tabel berikut ini :

**Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	98	98.0	98.0	98.0
	Laki-Laki	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 98 responden (98,0%) dan sisanya sebanyak 2 responden (88,3%) berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan dengan responden laki-laki.

Selanjutnya data profil responden tergolong dalam kelompok usia yang ditampilkan dalam bentuk tabel dibawah ini :

**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		<b>Frequency</b>	<b>Perce nt</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Valid</b>	18-21 Tahun	46	46.0	46.0	46.0
	22-25 Tahun	48	48.0	48.0	94.0
	26-30 Tahun	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022*

Berdasarkan tabel 3 karakteristik responden berdasarkan usia terlihat bahwa usia responden yang paling dominan antara usia 22-25 Tahun dengan frekuensi sebanyak 48 (48,0%). Maka dapat disimpulkan bahwa pengikut akun *Instagram* Maera Indonesia didominasi oleh usia 22-25 tahun.

Selanjutnya data profil responden mengenai pekerjaan yang terdiri dari Pelajar/Mahasiswa, PNS, pegawai swasta, dan lainnya yang ditampilkan dalam bentuk tabel di bawah ini :

**Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Valid</b>	Pelajar/Mahasiswa	73	73.0	73.0	73.0
	PNS	4	4.0	4.0	77.0
	Pegawai Swasta	17	17.0	17.0	94.0
	Yang Lain	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022*

Berdasarkan tabel 4 karakteristik pekerjaan responden yang paling dominan adalah Pelajar/Mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 73 (73,0%). Hal ini dikarenakan responden yang berprofesi Pelajar/Mahasiswa lebih dominan sebagai pengikut *Instagram* Maera Indonesia karena Pelajar/Mahasiswa lebih tertarik pada produk yang di iklankan pada media sosial.

**Hasil Uji Validitas dan Reabilitas**

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas**

Variable	Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan	Koefisien	
					Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer	1	0.551	0.196	Valid	0.610	Reliable
	2	0.701	0.196	Valid		
	3	0.612	0.196	Valid		
	4	0.625	0.196	Valid		
	5	0.628	0.196	Valid		
Media Sosial	1	0.555	0.196	Valid	0.780	Reliable
	2	0.722	0.196	Valid		
	3	0.741	0.196	Valid		
	4	0.805	0.196	Valid		
	5	0.695	0.196	Valid		
	6	0.645	0.196	Valid		
Instagram	1	0.754	0.196	Valid	0.698	Reliable
	2	0.699	0.196	Valid		
	3	0.795	0.196	Valid		
	4	0.652	0.196	Valid		
Keputusan Pembelian	1	0.648	0.196	Valid	0.706	Reliable
	2	0.755	0.196	Valid		
	3	0.671	0.196	Valid		
	4	0.804	0.196	Valid		
	5	0.519	0.196	Valid		

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Hasil uji validitas yang telah dilakukan seperti tabel di atas diketahui semua butir pertanyaan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid. Tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0.60$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleran ce	VIF
1 (Constant)	11.919	2.325		5.127	.000		
	Influencer	-.119	.058	-.172	-	.042	.988

Sosial Media	.262	.090	.312	2.900	.005	.594	1.683
Instagram	.355	.121	.315	2.935	.004	.599	1.669
<b>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</b>							

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 sehingga disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

### Uji Normalitas

**Tabel 7 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
<b>N</b>		100
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34452176
	<b>Most Extreme Differences</b>	
	Absolute	.084
	Positive	.064
	Negative	-.084
<b>Test Statistic</b>		.084
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.081 <sup>c</sup>
<b>a. Test distribution is Normal.</b>		
<b>b. Calculated from data.</b>		

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Dari tabel di atas nilai *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai sebesar 0,081. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai  $\alpha$  sebesar 5% (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa semua nilai residual variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak untuk dijadikan obyek pengujian. Hasil uji normalitas juga dapat dilihat dari gambar berikut:

### Uji Heterokedastisitas

**Tabel 8 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
<b>1</b>	(Constant)	3.535	1.330		2.657	.009
	Influencer	.065	.033	.188	1.965	.052

	Sosial Media	-.068	.052	-.163	-	.189
	Instagram	-.108	.069	-.193	-	.120
a. Dependent Variable: ABRESID						

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan table 4.11 menunjukkan bahwa pengujian heterokedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikan suatu variabel yaitu variabel influencer dengan nilai signifikan sebesar 0.052, variabel sosial media dengan dengan nilai signifikan sebesar 0.189 dan variabel Instagram dengan nilai signifikansi 0.120. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai signifikansi diatas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian.

### Regresi Linier Berganda

**Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.919	2.325		5.127	.000
	Influencer	-.119	.058	-.172	-2.065	.042
	Sosial Media	.262	.090	.312	2.900	.005
	Instagram	.355	.121	.315	2.935	.004
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.12 Nilai signifikan dari Ketiga variabel independen *Influencer* (X1) adalah 0.042, variabel independen Sosial Media (X2) adalah 0.005 dan variabel independen *Instagram* (X3) adalah 0,004 lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hasil regresi linier, yakni variabel *Influencer* dan Sosial Media *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan regresi linier:

$$Y = -0.172X_1 + 0.312X_2 + 0.315X_3 + e$$

Dari persamaan analisis regresi berganda diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Besarnya nilai *Influencer* pada persamaan di atas yaitu -0,172 yang menunjukkan bahwa variabel *Influencer* memiliki dampak negatif pada Keputusan Pembelian. Jika *Influencer* naik, maka nilai partisipasi keputusan pembelian menurun.
- Besarnya nilai Sosial media pada persamaan di atas yaitu 0,312 yang menunjukkan bahwa variabel Sosial Media memiliki dampak positif pada Keputusan Pembelian. Jika Sosial Media naik dengan variabel independen lain diasumsikan konstan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

- c. Besarnya nilai *Instagram* pada persamaan di atas yaitu 0,315 yang menunjukkan bahwa variabel *Instagram* memiliki dampak positif pada Keputusan Pembelian. Jika *Instagram* naik dengan variabel independen lain diasumsikan konstan, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian.

**Uji t**

**Tabel 10 Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.919	2.325		5.127	.000
Influencer	-.119	.058	-.172	-2.065	.042
Sosial Media	.262	.090	.312	2.900	.005
Instagram	.355	.121	.315	2.935	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat ditentukan pengaruh terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a. Hasil Analisis Regresi Linier pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian. Uji t bertujuan untuk menguji *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian. Uji t yang dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai *p value* dengan  $\alpha$  (5%). Pengujian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS pada tabel 4.12. Variabel *Influencer* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar -2.065 dengan signifikansi  $0.042 < 0.05$  atau  $\alpha$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil Analisis Regresi Linier pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian. Uji t bertujuan untuk menguji Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian. Uji t yang dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai *p value* dengan  $\alpha$  (5%). Pengujian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS pada tabel 4.12. Variabel Sosial Media memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2.900 dengan signifikansi  $0.005 < 0.05$  atau  $\alpha$  (5%) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Hasil Analisis Regresi Linier pengaruh *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian. Uji t bertujuan untuk menguji *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian. Uji t yang dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai *p value* dengan  $\alpha$  (5%). Pengujian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS pada tabel 4.12. Variabel *Instagram* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2.935 dengan signifikansi  $0.004 < 0.05$  atau  $\alpha$  (5%) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Tabel 11 Hasil Uji F (Uji Simultan )

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.594	3	30.531	16.377	.000 <sup>b</sup>
	Residual	178.966	96	1.864		
	Total	270.560	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Instagram, Influencer, Sosial Media						

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Dari hasil uji F pada tabel 4.13 diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 16.377 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $sig F_{hitung} < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa *Influencer*, *Sosial Media* dan *Instagram* secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 12 Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 <sup>a</sup>	.339	.318	1.365
a. Predictors: (Constant), Instagram, Influencer, Sosial Media				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai (*Adjusted R square*) dalam penelitian ini sebesar 0.318. nilai tersebut bermakna bahwa variabel bebas yaitu *Influencer*, *Sosial Media* dan *Instagram* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 31.8% sedangkan sisanya 68.2% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. *Standard error estimate* (SEE) sebesar 1,365 semakin kecil nilai *Standard error estimate* (SEE) maka akan membuat regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependent (Ghozali, 2013).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang telah dilakukan pada *followers Instagram* Maera Indonesia Bandung maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Sosial media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatnya keputusan pembelian.
3. *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer* dan Sosial Media *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian konsumen busana muslim Maera Indonesia Bandung. 31.8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *influencer* dan sosial media *instagram* dan sisanya 68.2% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### **Saran**

#### 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *influencer* berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel sosial media dan *instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil penelitian konsumen melihat kurangnya daya tarik dari seorang *influencer* yang bekerjasama dengan Maera Indonesia. Karena semakin tinggi *influencer* maka konsumen akan semakin ragu untuk membeli produk tersebut. Untuk itu *influencer* bisa meningkatkan keputusan pembelian dengan cara memperbaiki kualitas konten agar lebih menarik dimata konsumen sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian pada busana muslim Maera Indonesia Bandung.

#### 2. Bagi Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya dapat memperluas sampel penelitian dan menambah indikator serta variabel independen baru untuk mengetahui secara luas apakah ada pengaruh dari variabel lain terhadap keputusan pembelian pada busana muslim Maera Indonesia. Misalnya variabel independent kualitas produk, harga, promosi, *physical evidence*, dan *word of mouth* dan lain sebagainya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdulkarem, M. A., & Thabit, T. H. (2021). *The New Era of Marketing Impact of Social Media Influencers on e-Marketing*. April. <https://doi.org/10.24086/afs2020/paper.298>
- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, & Rabiah, A. S. (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR) Volume:*, 1(June), 70–82. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/28>
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Afrizal, D. Y. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pembelajaran Menulis Teks Deskripsi. *PROSIDING SAMASTA Seminar Nasional Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(1), 62–66.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>

- Cahya, A. D., Sari, A. J., & Feryanta, K. A. (2021). *Pengaruh Kinerja Karyawan, Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen*. 4(2), 218–229. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.861>
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Ekonika*, 3(1), 1–22.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 175–179.
- Fadhilah, M. (2020). *The Influence of Social Media on Sales Performance*. 592–601.
- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram. *Bisnis & Entrepreneurship*, 11(2), 99–112. [www.globalwebindex.net](http://www.globalwebindex.net)
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, F., & Widaningsih, S. (2021). Analisis Promosi Media Sosial Instagram Menggunakan Promotion Mix (studi Kasus Produk Galleraj Di Kota Bandung Tahun 2021) Instagram Social Media Promotion. *EProceedings ...*, 7(5), 1044–1051. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15441%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15441/15155>
- Jaya, R. S., Udayana, I. N., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Social Influence Dan Personal Innovativeness Terhadap Perceived Usefulness Melalui Behavioral Intention Pengguna Traveloka (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta). *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 35. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5622>
- Lengkawati, A. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Prismakom*, 18(1), 33–38. <http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/view/69>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Noor, F., Utari, W., & W, N. M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK PT. SALIM IVOMAS PRATAMA KECAMATAN BOJONEGORO KABUPATEN BOJONEGORO). *Mitra Manajemen (JJM Online)*, 4(4), 581–594.
- Savina, N. H., Arcana, I. N., & Ayuningtyas, A. D. (2020). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Media Sosial Instagram pada Pokok Bahasan Limit dan Kontinuitas. *UNION: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 8(3), 369–376.

<https://doi.org/10.30738/union.v8i3.8835>

Setyorini, D., & Rahmawan, G. (2021). *Pengaruh Produk , Influencer dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist*. 4(1), 78–87.

Simamora, V., & Umry, R. A. (2021). *PENGARUH INFLUENCER DAN SOCIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING BABA RAFI ENTERPRISE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NGIKAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERATING*.

Suwardi, A., & Yusuf, R. (2021). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@Kimbershoes )*. 5(2), 144–156.

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). *The role of influencers in the consumer decision-making process*. 03014.