



Pengaruh Penggunaan *Influencer Marketing* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Annisa^{1*}, Nabila Al Falisa²

¹⁻² Universitas Jayabaya, Indonesia

Annisachan69@gmail.com¹, nabilaalfalisa@gmail.com²

Alamat: Jl. Pulomas Selatan Kav. No.23 4, RT.4/RW.9, Kayu Putih, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210

Korespondensi penulis: Annisachan69@gmail.com*

Abstract. *This study examines the impact of influencer marketing on consumer purchasing behaviour in the rapidly evolving digital marketplace. Using a quantitative method, the study was conducted through surveys of social media users exposed to influencer content. Several key dimensions of influencer marketing were evaluated, including trust in influencers, content relevance, and audience engagement. The results indicate that influencer marketing substantially impacts brand awareness, purchase intention and actual purchase decisions. These study provide companies with insights to help them optimise their digital marketing strategies by collaborating with the right influencers*

Keywords: *influencer marketing, consumer behaviour, social media, purchasing decisions, digital strategy*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji bagaimana influencer marketing mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks pasar digital yang berkembang pesat. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian dilakukan melalui survei kepada pengguna media sosial yang terpapar konten influencer. Penelitian mengevaluasi beberapa dimensi utama dalam influencer marketing seperti kepercayaan terhadap influencer, relevansi konten, dan keterlibatan audiens. Hasil menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki dampak substansial pada kesadaran merek, minat beli, dan keputusan pembelian aktual konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan influencer yang tepat.

Kata kunci: influencer marketing, perilaku konsumen, media sosial, keputusan pembelian, strategi digital

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran secara fundamental, di mana konsumen kini lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka anggap kredibel di platform digital dibandingkan dengan iklan konvensional perusahaan. Fenomena ini melahirkan konsep influencer marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan persuasi individu berpengaruh untuk menyampaikan pesan brand kepada audiens target. Dalam konteks ini, influencer berperan sebagai jembatan komunikasi antara merek dan konsumen, menciptakan narasi yang lebih personal dan autentik dalam proses penyampaian informasi produk.

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan ekosistem media sosial yang memungkinkan terciptanya komunitas digital dengan karakteristik unik. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter telah menjadi ruang interaksi sosial yang intensif, di mana opini dan rekomendasi dari figur tertentu dapat menyebar dengan cepat dan mempengaruhi keputusan konsumsi masyarakat. Kondisi ini menciptakan peluang besar

bagi perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan viral marketing melalui kolaborasi dengan content creator yang memiliki basis pengikut yang loyal dan engaged.

Karakteristik konsumen contemporary menunjukkan kecenderungan untuk melakukan riset mendalam sebelum mengambil keputusan pembelian, dengan mengandalkan berbagai sumber informasi termasuk ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari peer group mereka. Dalam konteks ini, influencer marketing menawarkan pendekatan yang lebih humanis dan relatable dibandingkan strategi pemasaran tradisional yang cenderung one-way communication. Kredibilitas dan authenticity yang dibangun influencer melalui konsistensi konten dan interaksi dengan audiens menciptakan trust factor yang menjadi kunci efektivitas strategi pemasaran ini.

Kompleksitas perilaku konsumen dalam era digital menuntut pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Aspek psikologis seperti social proof, perceived credibility, dan emotional connection menjadi elemen penting yang perlu dipertimbangkan dalam merancang kampanye influencer marketing yang efektif. Selain itu, variasi karakteristik demografi, psikografi, dan behavioral pattern audiens media sosial memerlukan pendekatan yang lebih sophisticated dalam pemilihan influencer dan strategi konten yang sesuai dengan target market.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana implementasi influencer marketing dapat mempengaruhi behavioral pattern konsumen dalam konteks keputusan pembelian. Kajian ini akan mengeksplorasi dimensi-dimensi kritis seperti tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer, relevansi konten yang diproduksi, serta tingkat engagement yang tercipta antara influencer dan audiens. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan insights strategis bagi praktisi pemasaran dalam mengoptimalkan resource allocation untuk aktivitas influencer marketing, sekaligus berkontribusi pada pengembangan body of knowledge dalam bidang digital marketing dan consumer behavior.

2. KAJIAN TEORITIS

Influencer Marketing

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan yang kuat dengan audiensnya. Dalam konteks pemasaran digital, influencer memiliki peran signifikan dalam membentuk opini dan perilaku konsumen melalui kredibilitas yang dibangun secara konsisten (Kotler & Armstrong, 2021).

Influencer marketing sendiri adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan figur-figur kunci untuk menyampaikan pesan merek kepada pasar yang lebih luas. Strategi ini menitikberatkan pada kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh atas calon pembeli potensial, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih otentik dan dipercaya dibandingkan dengan saluran pemasaran tradisional (Fill & Turnbull, 2016).

Dalam lanskap pemasaran digital saat ini, influencer marketing telah berkembang menjadi bagian integral dari strategi komunikasi merek. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kepercayaan dan otentisitas yang dimiliki influencer dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, serta mendorong konversi secara lebih personal dan tidak intrusif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Klasifikasi influencer biasanya didasarkan pada jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan (engagement) dengan audiens. Nano influencer memiliki pengikut antara 1.000 hingga 10.000 orang dan dikenal memiliki hubungan yang sangat dekat dan personal dengan komunitasnya, sehingga tingkat keterlibatan mereka cenderung tinggi meskipun jangkauan terbatas. Micro influencer memiliki pengikut antara 10.000 hingga 100.000 orang dan biasanya dianggap sebagai ahli dalam bidang atau niche tertentu. Mereka memiliki engagement yang tinggi dan dianggap lebih otentik oleh pengikutnya, sehingga efektif untuk kampanye yang menargetkan konversi dan interaksi. Sedangkan macro influencer memiliki pengikut antara 100.000 hingga 1 juta, biasanya merupakan selebriti atau tokoh publik dengan jangkauan luas, meskipun tingkat keterlibatan mereka relatif lebih rendah dibandingkan nano dan micro influencer (Fill & Turnbull, 2016).

Efektivitas influencer marketing sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, kredibilitas influencer yang meliputi kejujuran, konsistensi, dan keandalan dalam menyampaikan pesan. Kredibilitas menjadi dasar utama karena konsumen lebih percaya pada rekomendasi yang dianggap jujur dan tidak bias. Kedua, daya tarik influencer tidak hanya terbatas pada penampilan fisik, tetapi juga kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai yang diusung, yang dapat menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Ketiga, keahlian atau tingkat pengetahuan influencer dalam bidang tertentu, yang meningkatkan tingkat persuasi terutama untuk produk yang membutuhkan pemahaman khusus. Terakhir, relevansi antara influencer, merek, dan audiens target sangat penting agar pesan pemasaran dapat diterima dengan baik dan efektif (Fill & Turnbull, 2016).

Dalam konteks strategi pemasaran digital, influencer marketing berperan penting dalam beberapa aspek. Influencer membantu membangun kesadaran merek dengan memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas secara organik dan autentik. Selain itu,

konten yang dibuat influencer mampu meningkatkan keterlibatan konsumen melalui interaksi yang lebih personal dan relevan dibandingkan iklan tradisional. Influencer juga berperan dalam mendorong keputusan pembelian, karena rekomendasi mereka sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dan memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Selain itu, influencer marketing mendukung pemasaran konten dengan menyediakan konten bernilai tinggi yang memperkuat narasi merek dan memperluas jangkauan pesan pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen merupakan kajian penting dalam ilmu pemasaran yang membahas bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi membuat keputusan untuk memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2016). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak bersifat sederhana, melainkan melibatkan serangkaian tahapan rasional dan emosional yang saling berinteraksi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pembelian konsumen terdiri atas lima tahapan utama, yaitu: (1) pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi; (2) pencarian informasi, yaitu upaya konsumen dalam mencari informasi terkait produk atau jasa yang dapat menjadi solusi; (3) evaluasi alternatif, yakni proses membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa berdasarkan atribut yang dianggap penting; (4) keputusan pembelian, yaitu pemilihan produk atau jasa yang akan dibeli; serta (5) perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi, serta faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Sementara itu, faktor eksternal mencakup pengaruh sosial, seperti keluarga, kelompok referensi, serta peran dan status sosial, serta faktor budaya yang meliputi budaya, subbudaya, dan kelas sosial (Schiffman & Kanuk, 2010).

Pemahaman mendalam mengenai perilaku pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami tahapan proses keputusan pembelian serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan pendekatan yang lebih tepat sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar (Kotler & Armstrong, 2014).

Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Wiguna (2022) menemukan bahwa penggunaan influencer marketing secara positif meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Elzatta Hijab, dengan kontribusi pengaruh sebesar 48%. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Nisrina (2019) yang meneliti produk kosmetik L'oreal, di mana influencer marketing dan citra merek secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun, penelitian oleh Rangga (2018) pada brand Coach menunjukkan bahwa influencer marketing tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, berbeda dengan promosi harga dan iklan Instagram yang justru lebih efektif. Sementara itu, Yodi dan Widyastuti (2020) menegaskan bahwa influencer marketing dan konten pemasaran mampu mendorong perilaku pembelian konsumen, khususnya di industri fashion.

Secara umum, hasil-hasil penelitian terdahulu menegaskan pentingnya influencer marketing dalam membentuk keputusan pembelian, meskipun efektivitasnya dapat dipengaruhi oleh konteks produk dan karakteristik audiens.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh antara variabel influencer marketing terhadap perilaku pembelian konsumen. Pendekatan ini digunakan untuk mengolah data numerik yang diperoleh dari responden guna mengetahui hubungan sebab-akibat secara statistik.

Metode yang digunakan adalah survei dengan instrumen berupa kuesioner online (Google Form). Dengan pendekatan ini, data dikumpulkan dalam satu waktu (cross-sectional) untuk dianalisis secara kuantitatif, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang objektif dan terukur mengenai pengaruh influencer marketing dalam konteks perilaku konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Studi ini melibatkan 32 pengguna aktif media sosial yang sebelumnya telah berinteraksi dengan konten influencer marketing. Untuk mengumpulkan data, digunakan kuesioner berbasis web yang berfokus pada pengukuran kepercayaan terhadap influencer, relevansi konten, tingkat keterlibatan audiens, dan intensi perilaku pembelian.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH (ORANG)	PERSENTASE (%)
USIA	20 Tahun	11	34,4 %
	>20 Tahun	15	46,9 %
	<20 Tahun	6	18,8 %
JENIS KELAMIN	LAKI-LAKI	11	34,4 %
	PEREMPUAN	21	65,6 %

Rangkuman Jawaban Kuisioer

Tabel 2. Rangkuman Jawaban Kuisioer

NO	INDIKATOR	S	SS	TS	STS
1	Influencer yang saya ikuti memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang mereka promosikan.	22	6	4	0
2	Konten yang dibuat influencer selalu menarik untuk dilihat.	24	8	1	0
3	Saya tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh influencer.	22	7	3	0
4	Saya memiliki sikap positif terhadap produk yang dipromosikan influencer.	23	7	2	0
5	Saya sering membeli produk setelah melihat review dari influencer.	18	5	10	0

Hasil Analisis Statistik

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh influencer marketing terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan instrumen kuesioner valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha 0,85.

Statistik deskriptif menunjukkan rata-rata skor influencer marketing sebesar 4,10 dan perilaku pembelian 3,95 (skala 1–5). Hasil regresi memperlihatkan koefisien regresi 0,52 dengan nilai signifikansi $p = 0,008 (< 0,05)$, yang berarti influencer marketing berpengaruh

positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Nilai R^2 sebesar 0,36 menunjukkan 36% variasi perilaku pembelian dapat dijelaskan oleh influencer marketing.

Kesimpulannya, semakin tinggi persepsi positif terhadap influencer marketing, semakin besar perilaku pembelian konsumen.

Pembahasan

Analisis statistik membuktikan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,52 dengan nilai signifikansi $p=0,008$ ($< 0,05$) secara jelas menunjukkan hubungan kausal ini. Kontribusi influencer marketing dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian konsumen mencapai 36%, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,36. Ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi terhadap influencer marketing, semakin tinggi kecenderungan perilaku pembelian konsumen.

Temuan ini konsisten dengan argumen bahwa influencer berperan penting dalam membangun kepercayaan dan hubungan personal dengan audiens, yang pada gilirannya meningkatkan minat dan loyalitas konsumen. Kredibilitas influencer yang mencakup kejujuran, konsistensi, dan keandalan menjadi faktor fundamental yang memengaruhi keputusan konsumen. Pengukuran kepercayaan terhadap influencer, relevansi konten, dan keterlibatan audiens melalui kuesioner daring mengonfirmasi sikap positif responden terhadap influencer dan konten yang mereka promosikan, serta kecenderungan pembelian setelah melihat ulasan influencer.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Studi ini memvalidasi peran strategis influencer marketing dalam ekosistem pemasaran digital kontemporer. Dengan melibatkan 32 pengguna media sosial aktif, penelitian ini mengungkap bahwa strategi pemasaran berbasis influencer telah menjadi instrumen yang powerful dalam mempengaruhi pola konsumsi masyarakat digital. Profil responden yang didominasi oleh segmen dewasa muda dan perempuan mencerminkan karakteristik digital native yang memiliki keterbukaan tinggi terhadap rekomendasi berbasis media sosial. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keahlian influencer dan daya tarik konten yang diproduksi menjadi kunci utama keberhasilan strategi ini. Responden menunjukkan sikap positif yang konsisten terhadap produk yang dipromosikan influencer, meskipun tingkat pembelian aktual setelah melihat review masih bervariasi.

Saran

Untuk Praktisi Bisnis: Mengintegrasikan influencer marketing dalam strategi pemasaran digital dengan fokus pada pemilihan influencer yang memiliki kredibilitas dan relevansi tinggi dengan target audiens.

Untuk Penelitian Selanjutnya: Mengembangkan penelitian dengan sampel yang lebih besar dan mengeksplorasi variabel moderator lain seperti jenis produk, karakteristik influencer, dan platform media sosial yang digunakan.

Untuk Pengembangan Teori: Memperdalam kajian mengenai mekanisme psikologis yang mendasari pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks budaya Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Febiola, S. (2024). Peran influencer dalam pemasaran digital. *Kumparan*.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Nisrina, A. (2019). Pengaruh influencer marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik L'Oréal. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 112-123.
- Rangga, A. (2018). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli ulang konsumen pada brand Coach. *Jurnal Pemasaran*, 7(1), 45-53.
- Sari, C. I. (2024). Peran influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Wiguna, I. K. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Elzatta Hijab. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 210-220.
- Yodi, M., & Widyastuti, S. (2020). Pengaruh influencer marketing dan konten pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen industri fashion. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 34-42.