



## **Pengaruh *Micro Influencer*, *Endorsement*, dan *Digital Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada *Barley Store Kediri***

**Ragil Satria Pratama<sup>1\*</sup>, Ustadus Sholihin<sup>2</sup>, Nurali Agus Najibul Zamzam<sup>3</sup>**  
<sup>1-3</sup>Universitas Islam Kediri, Indonesia

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kediri, Indonesia

Korespondensi penulis : [ragilsatria216@gmail.com](mailto:ragilsatria216@gmail.com)

**Abstract.** *This quantitative study aims to examine the influence of micro influencer (X1), endorsement (X2), and digital marketing (X3) on purchase decision (Y) at Barley Store Kediri. Data were collected through questionnaires, literature reviews, and documentation, involving 120 respondents. The analysis methods used include Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression, t-test, F-test, and Coefficient of Determination. The regression equation obtained is:  $Y = 3.946 + 0.329X1 + 0.217X2 + 0.264X3 + e$ . The t-test results show that micro influencer ( $t = 2.715$ ,  $sig. = 0.008$ ), endorsement ( $t = 2.125$ ,  $sig. = 0.036$ ), and digital marketing ( $t = 2.489$ ,  $sig. = 0.014$ ) each have a significant partial effect on purchase decision. The F-test result ( $F = 19.182$ ,  $sig. = 0.000$ ) indicates a significant simultaneous effect of all three variables on purchase decision. Thus, micro influencer, endorsement, and digital marketing all significantly influence consumers' purchasing decisions, both partially and simultaneously.*

**Keywords:** *Digital Marketin, Endorsement, Micro Influencer, Purchase Decision.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *micro influencer* (X1), *endorsement* (X2), dan *digital marketing* (X3) terhadap *purchase decision* (Y) pada *Barley Store Kediri*. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan cara mengumpulkan data melalui penyebaran angket kepada responden, studi pustaka, dan dokumentasi. Sampel penelitian sebanyak 120 responden. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi  $Y = 3,946 + 0,329X1 + 0,217X2 + 0,264X3 + e$ . Uji t menunjukkan bahwa variabel *micro influencer*, *endorsement*, dan *digital marketing* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi berturut-turut 0,008; 0,036; dan 0,014. Uji F menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,182 dengan signifikansi 0,000, yang berarti ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, *micro influencer*, *endorsement*, dan *digital marketing* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Barley Store Kediri*.

**Kata kunci:** *Micro Influencer, Endorsement, Digital Marketin, dan Purchase Decision.*

### **1. LATAR BELAKANG**

Indonesia saat ini tengah memasuki era digital yang berkembang pesat, terutama setelah pandemi COVID-19. Perubahan besar terjadi baik dari segi kebiasaan masyarakat maupun kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi digital memengaruhi berbagai sektor, termasuk industri, ekonomi, dan UMKM. UMKM menjadi salah satu pilar penting ekonomi Indonesia, menyumbang 60,5% terhadap PDB. Salah satu sektor UMKM yang sedang berkembang adalah fashion, yang kini bukan hanya sekadar kebutuhan fungsional, tetapi juga gaya hidup dan simbol status sosial.

Di tengah persaingan pasar yang ketat, UMKM dituntut memanfaatkan teknologi, khususnya media sosial, sebagai strategi pemasaran. Platform populer seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen melalui digital marketing dan endorsement. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah kerja sama

dengan micro influencer, yakni individu dengan pengikut minimal 1.000 orang di media sosial. Micro influencer dinilai mampu membangun kepercayaan, memperluas jangkauan promosi, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Saat ini, individu yang dikenal sebagai *micro influencer* umumnya mengelola lebih dari satu platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube. Mereka secara aktif menghasilkan serta membagikan konten yang bertujuan memberikan informasi kepada khalayak luas, sekaligus memengaruhi pandangan serta keputusan para pengikut mereka. Kehadiran *influencer* terbukti mampu memberikan dampak positif terhadap preferensi pembelian, meskipun efektivitasnya belum sepenuhnya optimal. Namun, dengan semakin berkembangnya peran *micro influencer*, diharapkan strategi pemasaran melalui platform digital dapat mendorong peningkatan angka penjualan secara lebih signifikan (Rahmawan & Setyorini, 2021).

Dalam dunia pemasaran, *endorsement* merujuk pada keterlibatan individu terkenal atau berpengaruh dalam mendukung suatu produk sebagai bagian dari strategi promosi (Shimp dalam Anwar, 2022). Banyak pelaku bisnis memanfaatkan layanan ini karena dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong calon konsumen untuk memilih dan menggunakan produk yang direkomendasikan oleh *micro influencer*, *macro influencer*, atau selebriti. Pendapat ini sejalan dengan pandangan (Kotler dan Armstrong dalam Ammah & Sudarwanto, 2021) *Testimonial evidence or endorsement* merupakan bentuk iklan yang menggunakan figur yang dipercaya, disukai, dan memberikan rekomendasi positif terhadap suatu produk.. Dalam melakukan kerja sama endorse dengan *micro influencer* tentunya pelaku usaha harus bisa memilih *influencer* yang tepat untuk membantu mempromosikan produk tersebut.

Selain pemilihan *influencer* yang tepat, *digital marketing* pelaku usaha tersebut juga harus diperhatikan dengan baik, agar informasi produk tersampaikan ke pada konsumen. Proses *digital marketing* dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dan berbagai platform elektronik yang tersedia di era modern untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, Revaldo & Rusmanto dalam (Onsardi et al., 2022). Menurut Armstrong & Kotler dalam (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022) digital marketing mencakup berbagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi, mengenalkan, berinteraksi, serta menjual produk dan layanan dengan memanfaatkan platform berbasis internet.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Purchase Decision*

Menurut Irwansyah, Rudy dkk dalam (Suharsono et al., 2024) Keputusan pembelian atau *purchase decision* adalah tahapan di mana konsumen memilih untuk membeli sebuah produk atau jasa dari sejumlah opsi yang tersedia, dengan pertimbangan berbagai aspek seperti lokasi, mutu produk, harga, promosi, layanan, dan faktor lainnya. Menurut Nur'Aini et al. “Menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan lima tahap dalam prosesnya, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian” (Baidlowi et al., 2024).

### **Indikator *Purchase Decision***

Indikator keputusan pembelian atau *purchase decision* menurut Kotler & Armstrong dalam (Hajjar et al., 2023) sebagai berikut :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

### *Micro Influencer*

Individu yang termasuk dalam kategori *micro influencer* adalah mereka yang memiliki komunitas pengikut di media sosial berkisar antara 1.000 hingga 100.000 akun. Umumnya, mereka memiliki keahlian atau fokus tertentu dalam bidang spesifik, seperti mode, kuliner, atau kesehatan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Influencer Marketing Hub* (2020), *micro influencer* terbukti lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya dalam segmen pasar yang lebih spesifik atau niche. Selain itu, mereka juga dianggap lebih ekonomis dan lebih mudah diajak berkolaborasi karena cenderung memiliki koneksi yang lebih erat dengan komunitas lokal.

### **Indikator *Micro Influencer***

Menurut Rossiter, Percy dan Bergkvist dalam (Yulianyah et al., 2023) menyatakan untuk mengukur *influencer marketing* dapat dilakukan dengan empat indikator, yaitu :

- a) Popularitas (*Popularity*)
- b) Kredibilitas (*Credibility*)
- c) Daya Tarik (*Attractiveness*)

d) Kekuatan (*Power*)

### ***Endorsment***

*Endorsement*, yang sering disebut sebagai *endorse*, merujuk pada tindakan memberikan dukungan, rekomendasi, atau saran terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks yang lebih luas, *endorsement* merupakan bentuk promosi di mana seseorang memberikan dukungan terhadap suatu barang atau jasa serta mendorong orang lain untuk menggunakannya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *endorsement* juga dapat diartikan sebagai strategi pemasaran dengan cara memberikan produk secara cuma-cuma kepada figur publik, *influencer*, artis, atau individu yang memiliki pengaruh besar. Sebagai imbalannya, mereka diharapkan memberikan ulasan positif mengenai produk tersebut dan membagikannya melalui media sosial dalam bentuk konten visual, seperti foto atau video.

### **Indikator *Celebrity Endorse***

Indikator *celebrity endorse* menurut Shimp dalam (Ningrum & Safitri, 2024) sebagai berikut :

- 1) *Trustworthiness* (Bisa Dipercaya)
- 2) *Expertise* (Keahlian)
- 3) *Phisycal Atractiveness* (Daya Tarik Fisik)
- 4) *Respect* (Kualitas Dihargai)
- 5) *Similarity* (Kesamaan dengan audiens yang dituju)

### ***Digital Marketing***

Menurut Afrina dalam (Sandi et al., 2022) digital marketing ialah strategi promosi yang semakin populer dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai platform berbasis teknologi. Di tengah perkembangan global yang pesat, penerapan metode ini menjadi krusial karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta menawarkan kemudahan dalam penggunaannya.

### Indikator *Digital Marketing*

Adapun indikator *digital marketing* menurut Yazer Nasdini dalam (Lombok & Samadi, 2022) sebagai berikut :

- a. *Accessibility* (aksesibilitas)
- b. *Interactivity* (interaktivitas)
- c. *Entertainment* (hiburan)
- d. *Credibility* (kepercayaan)
- e. *Informativeness* (informatif)

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Barley Store Kediri, yaitu sebuah toko apparel yang beralamat di Jl. Joyoboyo No.36, Kemas, Kota Kediri, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Barley Store Kediri dalam kurun waktu Januari hingga Maret 2024, dengan jumlah kurang lebih 600 orang berdasarkan laporan tertulis kunjungan konsumen yang mencapai sekitar 200 orang setiap bulan. Metode penentuan sampel menggunakan rumus Hair dengan mengalikan jumlah indikator yang digunakan, yaitu 12, dengan angka 10 sehingga diperoleh Sebanyak 120 responden dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini, yang diperoleh melalui metode *simple random sampling* dalam teknik *probability sampling*.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Person Correlation</i>	Sig. 2(2-tailed)	Standar Uji Validitas	Keterangan
<i>Micro Influencer</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,511	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,538	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,456	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,593	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,677	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,746	0,000	0,05	Valid
<i>Endorsement</i> (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,563	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,565	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,649	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,610	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,542	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,611	0,000	0,05	Valid

<i>Digital Marketing (X<sub>3</sub>)</i>	X <sub>3.1</sub>	0,560	0,000	0,05	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,569	0,000	0,05	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,568	0,000	0,05	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,622	0,000	0,05	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,660	0,000	0,05	Valid
	X <sub>3.6</sub>	0,578	0,000	0,05	Valid
<i>Purchase Decision (Y)</i>	Y <sub>1</sub>	0,607	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,703	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,602	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,578	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,657	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>6</sub>	0,606	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh item terbukti valid karena nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, item-item tersebut layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Micro Influencer (X<sub>1</sub>)</i>	0,616	0,60	Reliabel
Endorsement (X <sub>2</sub> )	0,617	0,60	Reliabel
<i>Digital Marketing (X<sub>3</sub>)</i>	0,626	0,60	Reliabel
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,684	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas seluruh pernyataan dalam setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ , sehingga seluruh item dalam kuesioner dinilai telah memenuhi kriteria reliabilitas.

### Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Ket
<i>Micro Influencer (X<sub>1</sub>), Endorsement (X<sub>2</sub>), Digital Marketing (X<sub>3</sub>), Purchase Decision (Y)</i>	0,200	Normal

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel, nilai signifikansi mencapai 0,200 dan melebihi batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data bersifat normal.

## Uji Multikolinearitas

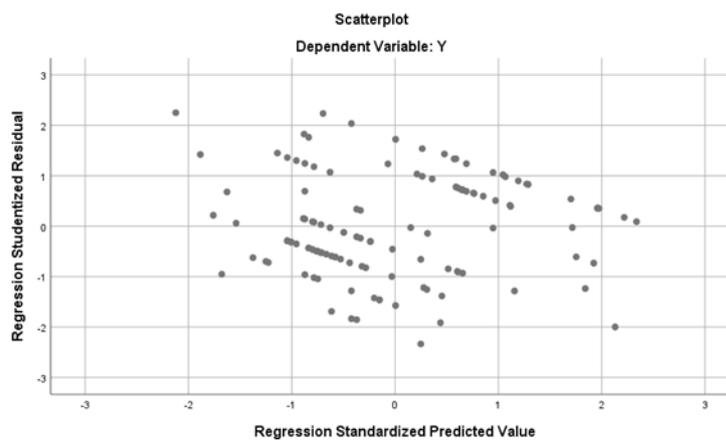
**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Micro Influencer</i> (X <sub>1</sub> )	0,574	1,743	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Endorsement</i> (X <sub>2</sub> )	0,682	1,466	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Digital Marketing</i> (X <sub>3</sub> )	0,670	1,494	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Hasil pada tabel menunjukkan bahwa variabel *micro influencer* (X<sub>1</sub>) menunjukkan nilai toleransi sebesar 0,574 dan VIF sebesar 1,743. Sementara itu, variabel *endorsement* (X<sub>2</sub>) menunjukkan nilai toleransi sebesar 0,682 dan VIF sebesar 1,466. Untuk variabel *digital marketing* (X<sub>3</sub>), nilai *tolerance* tercatat 0,670 dengan VIF sebesar 1,494. Berdasarkan nilai-nilai tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

## Uji Heterokedastisitas



**Gambar 1.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber:Data diolah peneliti, 2025

Melalui hasil pengujian Scatter Plot pada gambar di atas, Sebaran titik yang tidak membentuk pola tertentu di sekitar garis nol pada sumbu Y mengisyaratkan bahwa model ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5.** Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	t hitung	t tabel	Sig-t	Keterangan
<i>Micro Influencer</i> (X <sub>1</sub> )	0,329	2,715	1,980	0,008	H <sub>1</sub> diterima
<i>Endorsement</i> (X <sub>2</sub> )	0,217	2,125	1,980	0,036	H <sub>2</sub> diterima
<i>Digital Marketing</i> (X <sub>3</sub> )	0,264	2,489	1,980	0,014	H <sub>3</sub> diterima
Konstanta (a)					3,946
Nilai Koefisien Determinan R <sup>2</sup>					0,555
F hitung					19,182
Signifikansi F					0,000
Y					<i>Purchase Decision</i>

Sumber: Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,946 + 0,329X_1 + 0,217X_2 + 0,264X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

- a) Nilai konstanta sebesar 3,946 menunjukkan bahwa ketika variabel *Micro Influencer* (X<sub>1</sub>), *Endorsement* (X<sub>2</sub>), dan *Digital Marketing* (X<sub>3</sub>) tidak mengalami perubahan atau berada dalam kondisi tetap, maka nilai *Purchase Decision* (Y) berada pada angka 3,946.
- b) Koefisien regresi untuk *Micro Influencer* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,329 menunjukkan hubungan positif, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel X<sub>1</sub> akan menyebabkan kenaikan *Purchase Decision* (Y) sebesar 0,329, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- c) Koefisien regresi pada variabel *Endorsement* (X<sub>2</sub>) adalah 0,217 dan bersifat positif. Artinya, jika nilai X<sub>2</sub> meningkat satu satuan, maka *Purchase Decision* (Y) akan bertambah sebesar 0,217, dengan syarat variabel lainnya tidak berubah.
- d) Koefisien regresi *Digital Marketing* (X<sub>3</sub>) adalah 0,264 dan bersifat positif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap penambahan satu unit pada X<sub>3</sub> akan meningkatkan *Purchase Decision* (Y) sebesar 0,264, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi konstan.

**Uji t(Uji Parsial)****Tabel 6.** Hasil Uji T(Uji Parsial)

Variabel	Sig. t	Keterangan
<i>Micro Influencer (X1)</i>	0,008	H <sub>1</sub> diterima
<i>Endorsement (X2)</i>	0,036	H <sub>2</sub> diterima
<i>Digital Marketing (X3)</i>	0,014	H <sub>3</sub> diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1) Uji t Variabel *Micro Influencer ( X1)*

Uji t menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Micro Influencer (X1)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision (Y)* di *Barley Store Kediri*.

2) Uji t Variabel *Endorsement ( X2 )*

Uji t menghasilkan nilai signifikansi 0,036, yang berada di bawah ambang 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Endorsement (X2)* terhadap *Purchase Decision (Y)* pada *Barley Store Kediri*.

3) Uji t Variabel *Digital Marketing (X3)*

Uji t menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,014. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat artikan bahwa *Digital Marketing (X3)* secara signifikan memengaruhi *Purchase Decision (Y)* di *Barley Store Kediri*.

**Uji F (Uji Simultan)****Tabel 7.** Hasil Uji F (Uji Parsial)

Nama Uji	Sig.
Uji F	0,000

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Hasil uji diatas menunjukkan nilai signifikansi F sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Ini berarti bahwa *Micro Influencer (X1)*, *Endorsement (X2)*, dan *Digital Marketing (X3)* secara bersama-sama memberikan dampak dan signifikan terhadap *Purchase Decision (Y)*.

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R	R Square	Adjusted R Square
0,745	0,555	0,540

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat kontribusi variabel t *Micro Influencer* ( $X1$ ), *Endorsement* ( $X2$ ), dan *Digital Marketing* ( $X3$ ) terhadap *Purchase Decision* ( $Y$ ) pada hasil pengujian data didapatkan nilai  $R^2 = 0,555$  yang berarti sebesar 55,5% sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan Dan Interpretasi

### 1) Pengaruh *Micro Influencer* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Micro Influencer* berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Decision* di *Barley Store Kediri*. Uji t menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,715 dengan tingkat signifikansi 0,008, sehingga hipotesis pertama ( $H_a$ ) diterima dan  $H_0$  ditolak. Pemilihan *Micro Influencer* untuk mempromosikan suatu produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Maka dari itu perusahaan harus memilih *Micro Influencer* yang tepat untuk bekerja sama dengan perusahaan.

### 2) Pengaruh *Endorsement* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil dari uji t mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,125 dengan signifikansi 0,036 sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu  $H_a$  diterima, sementara  $H_0$  ditolak. Dalam melakukan promosi produk, perusahaan juga bekerja sama dengan *micro influencer* untuk melakukan kegiatan *endorsement* suatu produk, akan tetapi perusahaan juga harus membuat strategi bersama influencer untuk kegiatan *endorsement* tersebut, agar pesan suatu produk tersampaikan dan menarik konsumen.

### 3) Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil dari uji t mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,489 dengan signifikansi 0,014 sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yaitu  $H_a$  diterima, sementara  $H_0$  ditolak. Perencanaan strategi dalam kegiatan *Digital Marketing* suatu perusahaan harus di perhatikan. *Digital Marketing* dapat membantu dalam menyampaikan informasi suatu produk dan menaikkan penjualan sehingga menjadikan profit perusahaan.

4) Pengaruh *Micro Influencer*, *Endorsement*, dan *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil dari uji F mendapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,182 dengan signifikansi 0,000. Dengan hasil tersebut, hipotesis keempat yaitu  $H_a$  dinyatakan diterima dan  $H_0$  ditolak. Pemilihan *micro influencer* yang tepat dalam kerja sama *endorsement* suatu produk sangat membantu perusahaan dalam membangun hubungan antara *brand* dengan konsumen untuk kemudian melakukan *purchase decision*, selain itu pada strategi *digital marketing* juga berpengaruh besar dalam peningkatan konsumen sehingga menciptakan *purchase decision* pada suatu produk.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil dari pembahasan dan penelitian menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *Micro Influencer* (X1) terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Decision* (Y) di Barley Store Kediri.
- b. Secara parsial, variabel *Endorsement* (X2) berkontribusi secara signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) pada Barley Store Kediri.
- c. *Digital Marketing* (X3) menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *Purchase Decision* (Y) di Barley Store Kediri.
- d. Ketiga variabel *Micro Influencer* (X1), *Endorsement* (X2), dan *Digital Marketing* (X3) secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) pada Barley Store Kediri.

### Saran

Adapun rekomendasi yang ditujukan kepada instansi atau subjek penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan eksplorasi lebih lanjut mengenai berbagai faktor yang berperan dalam keputusan pembelian yang belum dianalisis dalam studi ini. Selain itu, penelitian mendatang sebaiknya tidak terbatas pada variabel seperti *micro influencer*, *endorsement*, dan pemasaran digital, mengingat masih terdapat faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian seperti, harga, kualitas produk, desain produk, dan promosi.

- b) Bagi perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan memaksimalkan bentuk kerja sama dengan *micro influencer* agar konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian. Pastikan *micro influencer* memiliki pengikut sesuai dengan target perusahaan dan juga memperhatikan minat dan perilaku pengikutnya. Selanjutnya pada digital marketing, perusahaan agar mempertahankan dan meningkatkan *digital marketing*, dengan konsep hiburan. Dengan pendekatan hiburan dapat menarik perhatian dari konsumen. Untuk kegiatan *endorsement* pastikan perusahaan memilih seorang *endoser* (individu yang memiliki popularitas, *celebrity*, *influencer*, dll) yang sesuai dengan nilai – nilai *brand* yang dipasarkan, kemudian juga memiliki kredibilitas dan reputasi yang baik untuk membangun kepercayaan pada konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- Ammah, M., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian melalui testimoni pada klinik kecantikan Msglow di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1600–1609. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1600-1609>
- Anwar, M. S. (2022). Pengaruh diskon harga, endorsement, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Studi kasus: Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2015–2021). [*Manuscript in preparation*]
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Baidlowi, C. A., Widodo, E., & Sholihin, U. (2024). Pengaruh direct marketing, word of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian di Raos Kopi Tulungagung. *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 5(8), 32–42.
- Hajjar, S., Bakkareng, & Afrizoni, H. (2023). Pengaruh marketing mix dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jasa percetakan Paberta Jaya Padang. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 63–75.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh brand image, brand trust dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Ningrum, W. S., & Safitri, M. (2024). Pengaruh celebrity endorse, customer review dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik online. *Jurnal Bisnis Net*, 7(1), 142–154.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak digital marketing, brand image dan relationship marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>

- Putra, H., & Rahma, F. (2022). Dampak word-of-mouth digital dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk fesyen di e-commerce Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 2(2), 45–60. <https://doi.org/10.20956/jpdi.v2i2.1234>
- Rahmawan, G., & Setyorini, D. (2021). Pengaruh produk, influencer dan strategi promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Herborist. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 4(1), 78. <https://doi.org/10.22441/jdm.v4i1.12110>
- Sandi, E., Bintoro, J., Romadan, G. F., & Iqbal, M. (2022). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan (efektivitas usaha) di Kecamatan Muara Gembong Kabupaten Bekasi. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat 2022*, 2022, 185–190.
- Suharsono, S., Sahputra, N., & Al Firah, A. F. (2024). Pengaruh garansi produk dan kualitas pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada PT. Bhakti Idola Tama. *Journal Economic Management and Business*, 2(2), 388–400. <https://doi.org/10.46576/jfeb.v2i2.4177>
- Susanti, R., & Lestari, A. (2023). Analisis efek celebrity endorsement dan ulasan pelanggan terhadap loyalitas merek di era pemasaran digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(1), 95–107. <https://doi.org/10.31227/jmbd.v4i1.567>
- Yulianyah, F. P., Wahono, B., & ABS, M. K. (2023). Pengaruh influencer marketing, online customer review, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi kasus mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2020). *Riset: Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 510–518.