

Pengaruh Video Influencer Di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh Pada Mahasiswa Politeknik Bisnis Indonesia

Hengki Mangiring Parulian Simarmata¹, Poltak Pardamean Simarmata², Doris Yolanda Saragih³, Nancy Florida Siagian⁴

^{1,3,4} Politeknik Bisnis Indonesia

² Sekolah Tinggi Akuntansi dan Manajemen Indonesia

Jl. Sriwijaya No. 9 C-E Pematang Siantar

Korespondensi penulis: hengkisimarmata.mm@gmail.com

Abstract: *The development of social media platforms encourages companies to develop marketing strategies on various social media platforms. One of the marketing strategies is done by using influencers. This study aims to determine the effect of video influencers on purchasing body care products for students of the Pematang Siantar Indonesian Business Polytechnic. This type of research is quantitative research with a sample of 173 respondents. The sample is all active students of the Indonesian Business Polytechnic who use body care products. The data is collected and then tested on the validity, reliability, classic assumption, and normality tests. The analysis technique uses simple linear analysis with the help of SPSS. The results of the study show that there is a significant positive influence from video influencers on purchasing decisions for body care products. The effect of Video Influencers is 41.5%, while the remaining 58.5% is influenced by other variables not examined in this study, such as price variables, price discounts, influencers used, and others.*

Keywords: *Social Media, Influencers, Purchase Decisions.*

Abstrak: Berkembangnya platform media sosial mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran di berbagai platform sosial media. Salah satu strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan influencer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Video influencer terhadap pembelian produk perawatan tubuh pada mahasiswa Politeknik Bisnis Indonesia Pematang Siantar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 173 responden. Sampel merupakan seluruh mahasiswa aktif Politeknik Bisnis Indonesia yang menggunakan produk perawatan tubuh. Data di kumpulkan kemudian dilakukan pengujian uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas. Teknik analisis dengan menggunakan analisis linear sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari Video influencer terhadap keputusan pembelian produk perawatan tubuh. Besarnya pengaruh Video Influencer sebesar 41.5% sedangkan sisanya 58.5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel harga, diskon harga, influencer yang digunakan, dan lainnya.

Kata kunci: Media Sosial, Influencer, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Media sosial memiliki dampak besar bagi kehidupan masyarakat. Media sosial memiliki banyak fungsi seperti sarana komunikasi dengan orang yang dekat maupun tidak. Media sosial juga digunakan sebagai tempat berbagai aktivitas seperti penyampaian pendapat, mendapatkan informasi, dan sebagai sarana promosi penjualan. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Munawaroh dan Nurlinda bahwa media sosial sebagai alat dan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi baik teks, audio, gambar dan Video kepada orang lain (Munawaroh & Nurlinda, 2023).

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi kegiatan marketing. Pemanfaatan internet sebagai media promosi dapat kita lihat dengan penggunaan e-commerce

dan sosial media marketing (Astuti, 2021). Sosial Media Marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen.

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 212,35 juta jiwa dan Indonesia merupakan negara ke-3 pengguna internet terbanyak di Asia dengan 54% populasi generasi Z dan Milenial (Amalia & Sylvia Rozza, 2022). Berbagai platform media sosial yang digunakan masyarakat seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok, dan lainnya. Sosial media seperti Instagram memiliki jumlah pengguna sebanyak 85 juta pada tahun 2021 di Indonesia (Munawaroh & Nurlinda, 2023).

Salah satu produk yang gemar menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana promosi adalah produk perawatan tubuh. Berdasarkan data pasar kecantikan dan perawatan di Indonesia pada tahun 2022 berkisar US \$ 8.46 (Munawaroh & Nurlinda, 2023). Produk tersebut berasal dari produk import maupun produk lokal. Penggunaan sosial media diharapkan mampu memperluas pasar produk sampai ke berbagai daerah dan meningkatkan penjualan. Sosial media menjadi tempat yang sangat strategis untuk melakukan promosi dengan membagikan foto, video yang dilengkapi dengan keterangan, link, tag, hashtag (Munawaroh & Nurlinda, 2023).

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk didasarkan pada kebutuhannya. Konsumen akan melakukan pencarian produk sesuai dengan kebutuhan dan melakukan evaluasi terhadap setiap informasi produk yang diperolehnya (Halim et al., 2021). Faktor lain dalam pengambilan keputusan juga didasarkan pada karakter konsumen, gaya hidup, usia dan pendapatannya (H. M. P. Simarmata et al., 2021). Pembelian produk perawatan tubuh seperti body wash/soap, body cream, body butter, body lotion, body scrub, bath salt, body milk, body serum, lulur, massage oil, atau slimming oil merupakan gaya hidup masyarakat modern sekarang ini. Gaya hidup dapat dilihat dari bagaimana dia hidup, membelanjakan uangnya, mengalokasikan waktu yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan (Wirapraja et al., 2021).

Tingginya persaingan antar produsen penjual produk perawatan tubuh mengakibatkan tidak maksimalnya penjualan. Di pasar terdapat beberapa produsen penjualan produk perawatan tubuh seperti Scarlett, Vaseline, Nivea, Sensatia Botanicals, Grace and Glow, The Body Shop, Bath and Body Works, dan lainnya. Oleh karena itu perlu dilakukan strategi yang cocok khususnya untuk anak muda. Pemilihan influencer menjadi pertimbangan yang serius bagi pelaku usaha. Influencer yang memiliki popularitas yang tinggi dan citra yang positif akan mendukung citra produk yang akan dijual dan akan mendorong minat konsumen untuk membeli produk yang di iklankan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Video Influencer di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh Pada Mahasiswa Politeknik Bisnis Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Media sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam masa sekarang. Media sosial tidak hanya sekedar mendapatkan informasi yang update tetapi telah memiliki peran yang sangat luas. Media sosial digunakan untuk berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Astuti, 2021).

Salah satu pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah sebagai tempat media promosi produk. Sosial media digunakan dengan membagikan foto, video, dan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Promosi yang di sampaikan biasanya di berikan keterangan, link, hashtag yang mempermudah pengguna media sosial untuk mencari produk yang ditawarkan. Keunggulan dari media sosial adalah produsen dan konsumen dapat berinteraksi langsung dengan berkomunikasi baik via live streaming, komentar, atau inbox. Perusahaan akan menggunakan social media marketing untuk mengomunikasikan dan menyampaikan penawaran produk perusahaan baik secara online maupun offline (Munawaroh & Nurlinda, 2023).

Dimensi Video Influencer di Sosial Media

Beberapa peneliti menggunakan Sosial media sebagai variabel penelitiannya, peneliti Munawaroh dan Nurlinda menggunakan dimensi context, collaboration, communication, dan Concretion. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yudha dan Sudiksa dengan menggunakan celebrity endorse sebagai variabel penelitian untuk mengetahui keputusan pembelian produk (Yudha & Sudiksa, 2018)

Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sensory Advertising Experience, Perceived Influencer Effort, Preferred Social Media, Social Influence, Empathy, Altruistic Motive, Product Appearance, Ad Avoidance Intention.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen untuk mengenali kebutuhannya, melakukan pemilihan dari berbagai alternatif, melakukan pembelian, dan melakukan tindakan paska pembelian (Halim et al., 2021). Keputusan pembelian adalah penentuan seseorang akan membeli sebuah produk (Aulia, 2021) sedangkan minat beli terjadi akibat adanya rangsangan dari produk yang dilihatnya sehingga timbul keinginan untuk mencoba (Patrisia et al., 2023).

Keputusan pembelian juga diartikan sebagai kegiatan mencari, memilih membeli barang sesuai dengan kebutuhannya (Wirapraja et al., 2021). Dalam proses pengambilan keputusan perlu adanya tindakan konsisten yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan adalah berdasarkan pendapatan, berdasarkan gaya hidup, usia dan karakter konsumen (P. P. Simarmata et al., 2022; Wijaya et al., 2021). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian juga bisa disebabkan karena faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Ariyanti, 2022)

Dimensi Keputusan Pembelian

Kegiatan keputusan pembelian menurut Kotler dijelaskan bahwa terdapat 5 tahapan yaitu adanya (a) pengenalan kebutuhan atau need recognition, melakukan pencarian informasi (information search), melakukan evaluasi (alternatif evaluation), keputusan melakukan pembelian (purchase decision) dan perilaku pasca pembelian (postpurchase behavior). Dimensi ini sudah sangat sering dilakukan oleh beberapa peneliti seperti peneliti Amalia dan Sylvia Rozza yang melakukan penelitian tentang keputusan pembelian produk skincare (Amalia & Sylvia Rozza, 2022). Dimensi keputusan pembelian yang dilakukan oleh Munawaroh dan Nurlinda adalah keputusan merek, keputusan tempat membeli, jumlah barang yang akan dibeli, waktu pembelian, dan jenis metode pembayaran (Munawaroh & Nurlinda, 2023). Penelitian yang dilakukan Patrisia dkk dengan menggunakan dimensi pengenalan kebutuhan, melakukan pencarian informasi, melakukan evaluasi, keputusan melakukan pembelian (Patrisia et al., 2023)

Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan untuk mengukur dimensi keputusan pembelian adalah dimensi purchase intention yaitu menyukai dan bereaksi terhadap iklan, mempertimbangkan pembelian produk, berniat membeli produk, membeli produk dalam iklan sedangkan untuk purchase decision yaitu keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan setelah menonton Video, keputusan membeli produk adalah keputusan yang tepat, pernah membeli produk setelah menonton Video.

Beberapa penelitian yang dilakukan seperti penelitian Munawaroh & Nurlinda bahwa Brand Ambassador dan Sosial Media Marketing memiliki pengaruh positif dalam Keputusan pembelian (Munawaroh & Nurlinda, 2023). Peneliti yang dilakukan oleh Astuti menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan besarnya pengaruh yang diperoleh dari nilai koefisien determinasi yang ditunjuk 0,469 (Astuti, 2021). Dalam penelitian ini Hipotesis Ho adalah tidak terdapat terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Video Influencer di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh Pada Mahasiswa Politeknik Bisnis Indonesia sedangkan H1 adalah terdapat

Pengaruh Positif dan Signifikan Video Influencer di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh Pada Mahasiswa Politeknik Bisnis Indonesia.

METODE PENELITIAN

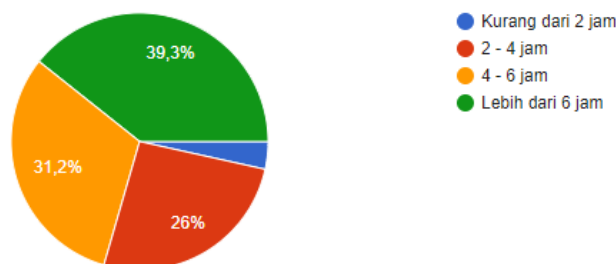
Penelitian menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer. Data diperoleh dari hasil tabulasi data survey yang di sebar. Sampel merupakan seluruh populasi mahasiswa Politeknik Bisnis Indonesia yang berjumlah 173 orang yang sudah mengetahui, membeli produk, dan menggunakan produk perawatan tubuh. Pengukuran terhadap pengaruh Video influencer dengan menggunakan dimensi Sensory Advertising Experience, Perceived Influencer Effort, Preferred Social Media, Social Influence, Empathy, Altruistic Motive, Product Appearance, Ad Avoidance Intention. Pengukuran terhadap keputusan pembelian dengan dimensi Purchase Intention, Purchase Decision.

Data dikumpulkan dengan menggunakan skala likert, kemudian diolah dengan bantuan software SPSS. Data diuji dengan menggunakan uji validitas dengan syarat nilai signifikansi < 0.05 (Kurniawan & Puspitaaningtyas, 2016), uji reliabilitas ketika memiliki nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$, uji normalitas (Sugiyono, 2013). Untuk menjawab tujuan penelitian dilakukan uji t dan uji F dan untuk mengetahui besarnya pengaruh dilakukan analisis regresi linear untuk mengetahui besarnya pengaruh Pengaruh Video Influencer di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

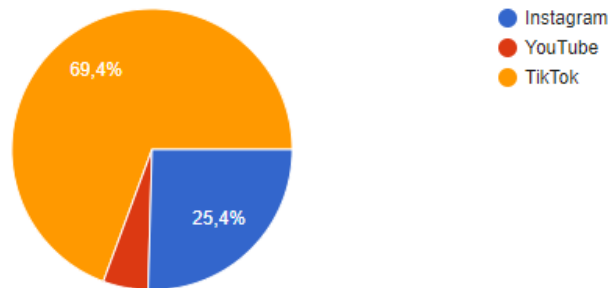
Deskripsi responden dimana jumlah responden wanita sebanyak 142 orang (82.1%) dan jumlah pria sebanyak 31 orang (17.9%). Hal ini dapat dijelaskan bahwa sampel menggambarkan pemakaian produk perawatan tubuh lebih dominan wanita dibandingkan pria. Tetapi perusahaan perlu melihat adanya potensi pasar bahwa pria juga menggunakan produk perawatan tubuh sebagai potensi pasar perusahaannya.

Mahasiswa Politeknik Bisnis Indonesia dalam keseharian menghabiskan waktunya dalam menggunakan media sosial ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini:



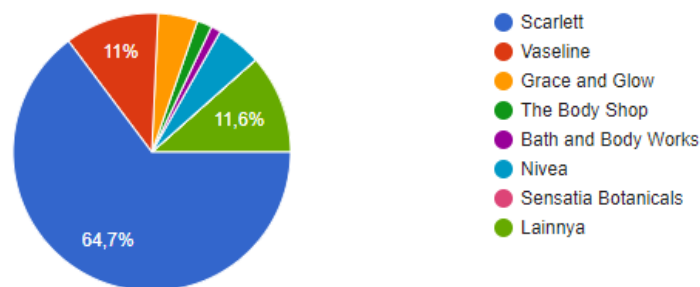
Gambar 1 Penggunaan waktu media sosial

Dari gambar 1 diatas dapat di jelaskan bahwa mahasiswa politeknik bisnis indonesia dalam kesehariannya akan menggunakan lebih dari 6 jam (39,3%) untuk media sosial dan 31.2% menggunakan waktunya selama 4-6 jam. Data ini menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa Politeknik Bisnis Indonesia cenderung lebih banyak menggunakan waktunya untuk di media sosial diatas dari dua jam. Media sosial yang sering dibuka oleh mahasiswa politeknik bisnis Indonesia ditunjukkan pada gambar 2.



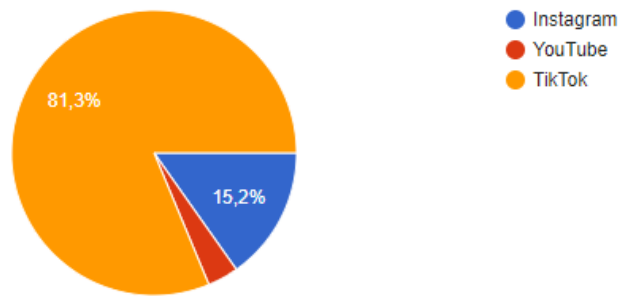
Gambar 2 Penggunaan Aplikasi Media Sosial

Dari gambar 2 diatas menunjukkan bahwa mahasiswa Politeknik Bisnis Indonesia cenderung membuka Tiktok (69.4%) dibandingkan dengan media Instagram (25.4%) dan Youtube (5.2%). Sedangkan untuk jenis iklan produk perawatan tubuh yang pernah di tonton sesuai dengan pilihan responden ditunjukkan pada gambar 3 berikut ini.



Gambar 3 Produk perawatan tubuh

Dari gambar 3 produk perawatan tubuh yang pernah di tonton mahasiswa Politeknik Bisnis Indonesia adalah Scarlett (64,7%), Vaseline (11%), Nivea (5,2%), Grace and Glow (4,6%), The Body Shop (1,7%), Bath and Body Works (1,2%), dan lainnya (11,6%) . Dan untuk penampilan iklan video produk perawatan tubuh yang paling menarik dan dilihat responden ditunjukkan pada gambar 4 berikut.



Gambar 4 Iklan Video Perawatan Tubuh

Dari gambar 4 ditunjukkan bahwa iklan Video yang sering di tonton responden dan yang menarik itu bersumber dari Tiktok (81,3%) kemudian Instagram (15,2%) dan Youtube (3,5%).

Teknik Analisis Data dilakukan dengan menguji data yaitu dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas. Berdasarkan data yang di uji bahwa nilai setiap item yang terdiri dari 31 pertanyaan yang diuji memiliki nilai diatas nilai Tabel pada Nilai r Produk Moment 0.159. Untuk uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X untuk pertanyaan Video Influencer sebesar 0.945 lebih besar dibanding dengan nilai Cronbach's Alpha 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X untuk pertanyaan Video Influencer sangat reliabel dan layak digunakan. Untuk uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Y untuk pertanyaan keputusan pembelian produk perawatan tubuh sebesar 0.831 lebih besar dibanding dengan nilai Cronbach's Alpha 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel y untuk keputusan pembelian produk perawatan tubuh sangat reliabel dan layak digunakan. Berdasarkan hasil olahan SPSS pada Normal P-P Plot Regression titik-titik mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah hipotesis awal diterima atau ditolak dengan melakukan uji t. Hipotesis Ha pada penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Video Influencer di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh Pada Mahasiswa Politeknik Bisnis Indonesia. Hasil uji t ditunjukkan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.961	2.125		3.276	.001
	Vidio Influencer di Sosial Media	.276	.025	.644	11.013	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 11.013 dan nilai signifikansi 0.000. Nilai signifikansi t hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak sedangkan H1 diterima. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. Sehingga disimpulkan Video Influencer di Sosial Media memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh Pada Mahasiswa Politeknik Bisnis Indonesia.

Tabel 2 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2973.947	1	2973.947	121.283	.000 ^b
	Residual	4193.048	171	24.521		
	Total	7166.994	172			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

b. Predictors: (Constant), Vidio Influencer di Sosial Media

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 121.283 dan nilai signifikansi 0.000. Nilai signifikansi F hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan.

Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Uji ini dilakukan dengan bantuan olahan SPSS dan diperoleh hasil seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3 Uji Regresi Linear

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.415	.412	4.952

a. Predictors: (Constant), Vidio Influencer di Sosial Media

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0.644 sedangkan untuk nilai R Square sebesar 0.415. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh besarnya variabel X terhadap Y ditunjukkan pada nilai R Square. Nilai R Square sebesar 0.415 atau 41.5%. Variabel Video Influencer di Sosial Media memiliki pengaruh sebesar 41.5% Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh Pada Mahasiswa Politeknik Bisnis Indonesia. Sedangkan sisanya 58.5% mungkin dipengaruhi oleh Faktor lain seperti diskon harga, Keuangan Mahasiswa, dan lainnya. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu seperti Munawaroh & Nurlinda bahwa Brand Ambassador dan Sosial Media Marketing memiliki pengaruh positif dalam keputusan pembelian (Munawaroh & Nurlinda, 2023), Astuti menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Astuti, 2021), Yudha dan Sudiksa menjelaskan bahwa celebrity endorse memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yudha & Sudiksa, 2018).

Keputusan menggunakan video iklan sangat berpengaruh terhadap pengguna media sosial secara visual responden merasa video iklan lebih menarik secara visual dibandingkan hanya dengan informasi dalam bentuk tulisan dan gambar. Element audio seperti musik latar, suara narasi akan menciptakan respons emosi positif bagi penonton iklan. Mahasiswa merasa bahwa elemen sensorik dari iklan video seperti warna latar, warna kemasan, tempat latar akan menarik di tonton dan diingat. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan Munawaroh dan Nurlinda bahwa sosial media memberikan ruang luas bagi konsumen dan produsen untuk berinteraksi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan online maupun offline.

Penggunaan influencer terhadap iklan akan dianggap lebih baik dibanding tulisan karena influencer akan berusaha dan bekerja keras untuk menawarkan produk, Adanya influencer dianggap lebih menarik bagi penonton saat memperagakan penggunaan produk perawatan tubuh. Influencer dianggap mampu mendeskripsikan produk yang disampaikan sehingga membangkitkan keinginan konsumen untuk mengalami apa yang dialami oleh influencer. Pemberian experience yang tepat akan mendorong calon konsumen melakukan

pembelian (Aulia, 2021) dan pemilihan celebrity endorse atau influencer sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Pertiwi et al., 2021; Yudha & Sudiksa, 2018)

Penonton yang tertarik melihat influencer akan bereaksi dengan memberikan tanda seperti tanda suka, membagikan video, atau berkomentar sehingga perusahaan terbantu dalam proses pemasaran produk.

Perusahaan juga penting dalam pemilihan media sosial untuk mengiklankan produknya. Dewasa ini dengan pengguna Tiktok yang semakin banyak baik dikalangan remaja dan dewasa maka perlu dipertimbangkan. Hasil penelitian Munawaroh dan Nurlinda menunjukkan bahwa aplikasi Tiktok sedang ramai digunakan anak muda sehingga menjadi media promosi yang sangat efektif untuk memasarkan produk (Munawaroh & Nurlinda, 2023). Hal senada juga dijelaskan oleh Patrisia dkk bahwa media tiktok merupakan promosi yang paling efektif karena memiliki banyak pengguna milenial, populer, sering digunakan para selebriti dan ada Tiktok ads yang mempermudah promosi penjualan barang . Konsumen akan melakukan preferensi sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keluarga, teman, dan media sosial yang sering digunakan.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh calon konsumen untuk membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam pemenuhan kebutuhan konsumen melalui tahapan dalam pengambilan keputusan seperti pengenalan akan kebutuhan, pencarian referensi, pemilihan dan pertimbangan, memutuskan pembelian, dan melakukan pembelian ulang (H. M. P. Simarmata et al., 2021; Siregar et al., 2020; Sudarso et al., 2020). Untuk media sosial, konsumen dalam proses pengambilan keputusan ada yang mempertimbangkan pembelian dengan melihat review dari konsumen yang sudah membeli, adanya rekomendasi dari teman dan keluarga, pengaruh media sosial. Dari data penelitian keputusan pembelian dari media sosial cenderung dilakukan setelah menonton video iklan perawatan tubuh. Hal ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa minat beli seseorang dapat muncul akibat adanya rangsangan dari produk yang dilihat sehingga ada ketertarikan untuk mencoba produk tersebut (Patrisia et al., 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Politeknik Bisnis Indonesia menunjukkan bahwa media sosial yang lebih sering digunakan untuk melihat video influencer adalah Tiktok (69.4%). Waktu penggunaan media sosial lebih dari 4 jam diatas 70%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Video Influencer di Sosial Media terhadap keputusan pembelian produk perawatan tubuh pada Mahasiswa

Politeknik Bisnis Indonesia. Besarnya pengaruh variabel X sebesar 41.5% sedangkan sisanya dipengaruhi Faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini 58,5% terhadap Keputusan pembelian Produk Perawatan Tubuh pada Mahasiswa Politeknik Bisnis Indonesia.

Saran

Penelitian ini sangat menarik terutama bagi perusahaan yang melakukan promosi penjualan produk dengan menggunakan influencer, pemilihan influencer yang tepat, dan media promosi yang tepat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang sempit hanya fokus pada mahasiswa di salah satu politeknik di Pematang Siantar sehingga perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut dengan jumlah sampel yang banyak dan objek penelitian yang lebih luas terutama kepada kalangan anak muda yang gemar menggunakan media sosial sebagai referensi untuk membeli produk perawatan tubuh..

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, R., & Sylvia Rozza, S. E. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 9(2).
- ARIYANTI, Y. (2022). PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARINA HANDBODY LOTION DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.
- Astuti, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gallery Umma Laily). Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- Aulia, N. S. (2021). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA E-COMMERCE SHOPEE. Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, S., Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Munawaroh, I., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 2(01), 13–33.
- Patrisia, A. P., Nurhidayah, N., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Perilaku Konsumen Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Avoskin Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Pertiwi, N. R., Supeni, R. E., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kota Jember).

- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Sari, I. K. H., Sudarso, A., Simatupang, S., Faisal, M., Muliatie, D. D. T., Sisca, Anggusti, M., & Endah, Y. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Simarmata, P. P., Simarmata, H. M. P., & Saragih, D. Y. (2022). Peran Penting SERVQUAL Dalam Peningkatan Kepuasan Konsumen di PT Auto Finance Pematangsiantar. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Indonesia (JAMIN)*, 4(1), 1–7.
- Siregar, R. T., Purba, S., Nurmiati, Ferdinandus, M. A. Y., Muskita, S. M. W., Simarmata, H. M. P., Butarbutar, M., & S, H. (2020). *Manajemen Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., Purba, B., Sipayung, R., Sudirman, A., & Malullang, S. O. (2020). *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Wijaya, A., Simarmata, H. M. P., Chandra, E., Fahri, M. I., & Sisca, S. (2021). Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Word of Mouth Sebagai Pemediasi Pada Publik Kopi Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 175–184.
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Permadi, L. A., Purba, B., Tjiptadi, D. D., Lie, D., Fajrillah, D., & Manullang, S. O. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Yudha, P. D., & Sudiksa, I. B. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembelian Merchandise Bali United di Gianyar)*. Udayana University.