

**PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP PENGARUH MINAT KERJA ANTAR BRAND**

**Shultonnyck Adha<sup>1\*</sup>, Mochammad Fahlevi<sup>2</sup>, Rita<sup>2</sup>, Arbi Siti Rabiah<sup>2</sup>,  
Ryani Dhyan Parashakti<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>STIE Kusuma Negara

<sup>2</sup>Universitas Bina Nusantara

<sup>3</sup>Universitas Dian Nusantara

E-mail : shulton@stie-kusumanegara.ac.id

**ABSTRAK**

Munculnya media sosial telah membuka peluang baru bagi merek untuk terhubung dengan konsumen secara langsung dan lebih organik. Saat ini perusahaan harus mengevaluasi dan mengubah strategi pemasaran mereka terkait periklanan melalui media sosial. Pemasaran melalui influencer di media sosial terus meningkat dan bahkan merupakan salah satu tren pemasaran terbesar 2017 (Glucksman, 2017). Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan sebagian besar populasi dunia mendapatkan akses ke internet. Instagram saat ini banyak digunakan untuk memasarkan suatu produk. Dalam penelitian ini peneliti mencoba menganalisis influencer dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, hasil analisis memberikan informasi bahwa pengaruh Yudha Refrizal terhadap perilaku konsumen memiliki hasil yang kuat, yaitu nilai R 0,966 atau 96,6% dan koefisien 0,879 dan signifikansi 0,000 sehingga Anda mendapatkan pengaruh signifikan dan positif.

Kata Kunci : Influencer, Sosial Media, Minat Kerja, Media.

**1.PENDAHULUAN**

Perkembangan digital saat ini semakin cepat, seperti akses yang lebih mudah dan lebih murah ke Internet (Tiago & Veríssimo, 2014). Opreana dan Vinerean (2015) berpendapat bahwa Internet yang terus berkembang telah menyebabkan perubahan besar dalam cara pemasar bekerja dan menggunakan strategi pemasaran. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pemasaran tradisional, seperti televisi, majalah, dan radio, di mana perusahaan mencoba untuk meningkatkan penjualan dianggap tidak stabil (Opreana & Vinerean, 2015; Tiago & Veríssimo, 2014). Pemasaran tradisional dianggap ketinggalan jaman karena Internet telah mengubah pasar dan telah kehilangan efektivitasnya (Opreana & Vinerean, 2015).

Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa pengembangan teknologi, bersama dengan krisis keuangan pada 2008, mengubah beberapa strategi pemasaran perusahaan. Selama dan setelah krisis keuangan perusahaan harus menurunkan biaya mereka untuk mempertahankan stabilitas perusahaan, akan tetapi terus menghasilkan pendapatan juga tidak kalah penting, oleh karena itu, pemasar mengubah strategi mereka (Kirtis & Karahan, 2011). Mereka mencari strategi yang paling efektif dengan biaya terendah. Salah satu cara untuk menurunkan biaya adalah dengan tetap melakukan kegiatan pemasaran secara efektif yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran media sosial (Kirtis & Karahan, 2011). Pada titik ini, tujuan awal media sosial adalah hiburan akan tetapi semakin lama media sosial semakin berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling umum. Instagram adalah platform media sosial digunakan banyak perusahaan untuk pemasaran produk mereka. Ada beberapa argumen mengapa perusahaan menerapkan strategi pemasaran media sosial, misalnya, media sosial digunakan karena waktu, biaya, jangkauan, dan keuntungan biaya (Kirtis & Karahan, 2011). Di sisi lain, orang dapat berargumen bahwa pemasaran media sosial banyak digunakan karena iklan tradisional tidak lagi efektif dan efisien.

Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan mayoritas populasi dunia mendapatkan akses ke internet, lebih dari empat miliar orang online dan 42% populasi aktif di media sosial. 9 dari 10 semua orang di media sosial mengakses akun mereka melalui perangkat seluler (Kemp, 2018). Di samping akses media sosial, pasar *e-commerce* juga terus tumbuh. Pada Januari 2015, 28% dari waktu yang dihabiskan orang online di berbagai platform media sosial (Bennett, 2015; Kemp, 2018). Ketika industri periklanan memahami

angka-angka ini dan peluang yang diciptakan, industri menyesuaikan strategi mereka untuk menjangkau konsumennya. Iklan di media sosial bukanlah sesuatu yang baru akan tetapi perusahaan lebih memilih media social karena menjadikan pemasaran lebih efektif dan untuk meningkatkan laba atas investasi (ROI), pemasaran melalui influencer muncul sebagai hasil perubahan ini. Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa pemasaran yang paling efisien dan dapat dipercaya adalah melalui rekomendasi keluarga dan teman dan 92% konsumen di seluruh dunia lebih memercayai rekomendasi individu daripada iklan tradisional. Twitter bersama Annalect melakukan survei mengenai sejauh mana orang cenderung memercayai rekomendasi produk influencer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 56% dari sample, bergantung pada rekomendasi dari teman sedangkan 49% bergantung pada rekomendasi produk dari influencer.

Pemasaran melalui media sosial diterapkan ketika perusahaan menargetkan individu tertentu sebagai kunci dari pemasaran, yang biasa disebut influencer, yang disesuaikan dengan nilai-nilai merek dan digunakan perusahaan untuk menemukan pelanggan potensial. Selain itu, influencer sering menyumbangkan informasi baru dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain, seperti membantu pelanggan potensial membuat keputusan membeli. Seorang influencer harus bisa dipercaya jika tidak risiko merek kehilangan kredibilitasnya. Pemasaran influencer meledak selama 2016 sampai saat ini. Tren ini terus tumbuh selama 2017 dan terdaftar sebagai salah satu tren terbesar. Menurut beberapa ahli, pemasaran influencer diperkirakan akan terus tumbuh selama 2018.

Millennial, juga disebut generasi Y, merujuk pada individu yang lahir antara 1980 dan 2000. Generasi ini menarik karena mereka terbiasa dengan kemajuan internet dan menggunakan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Blog. Mereka dikenal sebagai orang yang pertama berinteraksi dengan dunia digital karena mereka secara aktif berbagi dan berkontribusi konten kepada pengguna lain di platform media sosial (Brown & Hayes, 2008). Rata-rata, milenium menghabiskan lima jam per hari di media sosial, yang menjadikan mereka target yang sangat baik untuk pemasaran influencer online. Millennial juga memegang populasi mayoritas yang memiliki pendapatan mandiri, sehingga menjadi segmen yang menarik untuk ditargetkan oleh bisnis.

Influencer memasarkan produk dalam media sosial adalah fenomena baru dalam industri. Pada zaman modern ini pasar terus mengalami perkembangan dan perubahan, topik mengenai ini telah banyak dibahas oleh media kontemporer, tetapi tidak cukup banyak oleh para peneliti ilmiah. Tinjauan literatur mencakup identifikasi influencer media sosial, pentingnya pemasaran digital dan dampaknya terhadap merek, serta perencanaan strategis yang mereka gunakan saat berkomunikasi dengan konsumen.

## II. METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma kuantitatif. Dan peneliti ingin mengetahui hubungan sebab akibat maka peneliti memakai variable x dan y, Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, table, grafik, atau tampilan lainnya. Penelitian kuantitatif didasari oleh filsafat positivisme yg menekankan fenomena fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Maksimalisasi objektivitas desain penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol. (Sukmadinata, 2013) dengan itu penelitian ini menggunakan metode survei yaitu metode pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian.

Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hari orang, numun juga benda dan objek lainnya. Populasi bukan sekedar pada objek atau benda yang akan diteliti, tetapi karakter atau sifat yang dapat ditemukan oleh obyek atau subyek tersebut. Misalakan peneliti akan menetapkan populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah mahasiswi dari beberapa kampus di Jakarta dengan jumlah 100orang. Pemilihan karakteristik populasi pada penelitian ini dilakukan

dengan pertimbangan bahwa mahasiswi yang dipilih sebagai unit populasi merupakan kelompok atau individu yang mempunyai karakteristik erat dengan generasi millennial.

Teknik analisis data mempunyai prinsip yaitu untuk mengolah data dan menganalisis data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna. Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas.

### III. ANALISA PEMBAHASAN

**Tabel 1. Koefisien Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-10,802	,920		-11,747	,000
	Endorsement	,879	,018	,966	47,744	,000

Sumber: Output SPSS 25

Dari hasil perhitungan SPSS Versi 25, diperoleh hasil berikut :

$$Y = (10,802) + 0,879 X1$$

Dimana :

Y = Perilaku Konsumen;

X1 = Endorsement

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien konstanta = -10,802. Hal ini berarti bahwa, apabila nilai  $X^{-1}$  sama dengan nol (0), maka tingkat atau besarnya variabel dependen Y (consumer behavior) akan sebesar -10,802 satuan.
2. Nilai koefisien  $b_1 = 0,879$ , berarti bahwa jika nilai X1 (endorsement) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka tingkat variabel Y (consumer behavior) akan meningkat sebesar 0,879 satuan. Dan nilai sig <0,05 menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

#### Pembahasan

Pada penelitian ini karena menggunakan kuisioner sebagai instrumen penelitian maka diperlukan beberapa kaidah dalam melakukan model regresi, sebelum melakukan regresi peneliti melakukan uji asumsi klasik seperti uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas (lihat lampiran). Instrumen pada penelitian ini yaitu kuisioner yang dibagikan kepada responden telah lolos uji asumsi klasik sehingga dapat dilanjutkan untuk melakukan perhitungan regresi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif sebesar 0,879 dan signifikansi sebesar 0,000 endorsement terhadap peningkatan perilaku konsumen. Hal ini juga mengandung arti apabila terjadi perubahan pada endorsement, maka akan diikuti pula oleh perubahan pada perilaku konsumen. Dengan demikian, perubahan ke arah positif dari endorsement akan memberi pengaruh positif terhadap peningkatan perilaku konsumen.

Pengaruh positif menandakan bahwa hubungan variabel endorsemet dan perilaku konsumen memiliki hubungan yang searah atau positif. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti mengenai endorsement dan perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nandagiri & Philip (2018) dan Prastiyanti (2017) sesuai dengan hasil dari penelitian ini walaupun pada penelitian sebelumnya objek penelitian yang digunakan berbeda. Hasil yang sama dari hasil analisa penelitian ini memperkuat hipotesis dari penelitian terdahulu bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara endorsement dan perilaku konsumen.

Nilai R yang cukup tinggi diatas 90% memberikan informasi kepada kita bahwa endorsement patut diperhitungkan sebagai media pemasaran digital saat ini dan terhitung cukup efektif karena tingkat pengaruhnya tergolong tinggi, dari beberapa dimensi endorsement kita dapatkan bahwa dimensi Attrative menjadi dimensi yang memiliki pengaruh terbesar dari Yudha Refrizal artinya Yudha mampu membuat orang lain tertarik terhadap produk, sedangkan pada variabel perilaku konsumen dimensi minat beli menjadi dimensi yang paling besar dipengaruhi oleh endorsement, ini memberikan informasi kepada kita bahwa Yudha mampu mempengaruhi secara langsung dan signifikan (kuat) kepada minat beli konsumen dengan endorsement yang dilakukannya di media sosial. Hal ini sama seperti yang

pernah dinyatakan oleh Glucks (2017) di dalam teorinya bahwa saat ini metode pemasaran digital melalui media sosial memiliki peranan penting dan memiliki pengaruh yang besar.

#### IV.KESIMPULAN

Pada penelitian ini peneliti mendapatkan hasil analisa bahwa endorsement Yudha Refrizal memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen, pengaruh yang positif ditandai dengan hasil dari regresi yang menyatakan dengan endorsement yang dilakukan oleh influencer akan meningkatkan perilaku konsumen sehingga endorsement oleh influencer memang terbukti efektif bagi penjualan suatu produk. Pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nandagiri & Philip (2018) dan Prastiyanti (2017) karena penelitian sebelumnya ini menemukan hasil yang sama bahwa memiliki pengaruh yang kuat antara endorsement yang dilakukan oleh influencer dan artis di instagram terhadap perilaku konsumen seperti keputusan pembelian dan lainnya.

#### V. DAFTAR PUSTAKA

- 1) Bennett, S. (2015, January 27). 28% of Time Spent Online is Social Networking. Retrieved February 19, 2018. UK: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- 2) Brown, D., Hayes, N. (2008) Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customer?
- 3) Glucksman, Morgan, (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink, Strategic Communications, Elon University.
- 4) Kemp, S. (2018, January 30). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. Retrieved February 19, 2018, from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- 5) Kirtis, A. Kazim & Karahan, Filiz, (2011), To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession, Social and Behaviour Sciences.
- 6) Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65.
- 7) Opreana, Alin & Vinerean, Simona, (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing, Expert Journal of Marketing.
- 8) Prastyanti, G. (2017). Pengaruh Penggunaan Celebgram (*Celebrity Endorser* Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung).
- 9) Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- 10) Sukmadinata, Nana Syaodih. 2013. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- 11) Tiago & Verissimo, (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Kelley School of Business, Indiana University.