

PENGARUH *SOSIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *TRUSTWORTHINESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKE OVER (DI ROYAL PLAZA)

Rima Rohmatun Nisa

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email: rimanisa@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK

Daya tarik yang diberikan *social media influencer* guna mendorong keputusan pembelian. Kosmetik Make Over menggunakan *social media influencer* untuk mempromosikan produk. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dalam mencari kaitan sebab akibat melalui pengaruh yang dihasilkan antara variabel terikat dan variabel bebas pada konsumen kosmetik Make Over. Karakteristik yang digunakan adalah siapa saja yang ditemui di Royal Plaza yang berusia 20 - 50 tahun. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 44 responden. Teknik pengambilan data menggunakan observasi, wawancara, dan melalui angket dengan skala *Likert*. Teknis analisis data yang digunakan adalah regresi analisis berganda. Pada penelitian ini menggunakan SPSS 16.0. Dari hasil uji linier berganda terdapat hubungan antara *social media influencer*, *trustworthiness*, terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over.

Kata Kunci : *Social media influencer*, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract

The appeal given influencers social media is to drive purchasing decisions. Make Over Cosmetics uses social media influencers to promote products. In this study using quantitative research with a descriptive approach in finding cause-and-effect links through the effect produced between the dependent variable and the independent variable on cosmetics consumers Make Over. The characteristics used are those who are met at the Royal Plaza, aged 20-50 years. The sample in this study were 44 respondents. Data collection techniques using observation, interviews, and through a questionnaire with ascale Likert. The data analysis technique used is multiple regression analysis. In this study using SPSS 16.0. From the results of multiple linear tests there is a positive relationship between influencer social media, trustworthiness, and the decision to buy cosmetics Make Over.

Keywords: *Social media influencers, Brand Trust, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Mileva, dkk (2018) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari social media terhadap keputusan pembelian. Konsumen mencari informasi sebelum melakukan pembelian memilih referensi dalam memilih produk. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan kosmetik Make Over untuk memperkenalkan produk. Perusahaan kosmetik Make Over akan mengundang para social media influencer dalam acara *launching* produk..

Kredibilitas baik dari social media influencer dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya daya tarik untuk memikat konsumen, mereka akan berlomba-lomba menarik hati konsumen untuk menempatkan produk Make Over di hati konsumen. Seorang pelanggan akan mempercayai yang dikatakan oleh social media influencer jika dirasa endorser tersebut menggambarkan identitas dari produk Make Over. Identitas endorser akan menjadi pengaruh penting untuk menggaet konsumen yang menjadi fans dari endorser tersebut. Sehingga untuk menempatkan produk tersebut akan lebih mudah.

Penggunaan media sosial di era digital saat ini sangat berperan penting. Tingginya aktivitas social media influencer didalam akun media sosial mempengaruhi

daya tarik konsumen untuk membeli produk Make Over. Hal ini ditengarai menjadi peluang besar untuk menempatkan produk Make Over tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan pengiklanan. Media sosial dirasa masih menjadi media terbaik untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen tanpa harus terhalang oleh jarak dan waktu tak terkecuali ketika endorser berkomunikasi dengan para fans yang menjadi target konsumen. Semakin tingginya aktivitas menyapa para pengikutnya di media sosial akan menimbulkan ketertarikan produk yang diiklankan.

Social media influencer dalam mempromosikan merek produk sehingga mempunyai keunikan untuk menarik hati konsumen. Hal ini menjadi identitas tersendiri dari endorser yang menjadi acuan *social media influencer* bagi para kosumen. Keunikan tersendiri menjadi gambaran identitas sebuah produk dari Make Over. Pembentukan merek Make Over menggunakan identitas dari *social media influencer* tersebut.

H₁ Ada pengaruh *Social media influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Royal Plaza.

Sari (2016) bahwa pengaruh signifikan dari variabel *trustworthiness*. Kotler dan Keller (2009) kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut menunjukkan dimana *trustworthiness* memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika kepercayaan terhadap merek terbentuk.

Trustworthiness mengacu pada kepercayaan merek konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen memiliki standart dan harapan tersendiri terhadap suatu produk yang harus dipenuhi. Hal lain yang mempengaruhi adalah *brand intention* (niat merek) untuk melakukan pembelian kosmetik Make Over. Karena konsumen percaya bahwa kosmetik Make Over berkata sesuai pada iklan produk.

Brand reliability (kehandalan merek) merupakan salah satu faktor harapan konsumen terhadap merek tersebut agar terciptanya kepercayaan merek. Kepercayaan merek yang ditimbulkan karena terpenuhinya harapan mampu menutupi kekurangan yang ada, seperti dapat menutupi noda hitam pada wajah serta masalah lainnya.

H₂ Ada Pengaruh *Trustworthiness* terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over.

Penelitian Hariyanti dkk (2018) hubungan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian Sari (2016) variabel *trustworthiness* signifikan terhadap minat beli. Pada Cheung *et al* (2017), pengaruh kuat antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan Gap fenomena yang telah dijabarkan di atas yaitu kosmetik Make Over melakukan pemasaran produknya melalui jasa *social media influencer* dalam memperkenalkan produk. Namun beberapa konsumen membeli produk kosmetik Make Over tanpa melihat video ulasan dari *social media influencer*.

Penempatan produk Make Over yang dilakukan oleh produsen dengan cara menggandeng tokoh-tokoh media sosial yang menjadi trendsetter dan sedang digandrungi oleh kaum muda-mudi di Indonesia. Peluang ini dirasa potensial karena tak perlu media yang mahal untuk mengenalkan produk Make Over pada konsumen. Langkah yang dilakukan yakni dengan membuat video promosi yang diiklankan di media sosial. Namun pada realitanya konsumen tak perlu melihat video tersebut untuk menganalkan produk tersebut. Mereka tanpa melihat video tersebut tetap melakukan pembelian produk Make Over.

Dengan fenomena tersebut menjadi masalah baru dimana kepercayaan tak lagi dipengaruhi oleh adanya *social media influencer*. Karena tipikal konsumen saat ini memiliki berbagai referensi sebelum membeli suatu produk yang diwarinya. Video iklan yang menggandeng endorser tersebut tidak memiliki begitu peran vital.

H₃ Ada pengaruh *social media influencer* dan *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over.

METODE PENELITIAN

Penggunaan responden dalam penelitian ini sejumlah 44 responden dengan kriteria merupakan pengguna kosmetik Make Over di Royal Plaza selain itu kriteria yang dimiliki yakni responden dengan umur 20-50 tahun dan yang terakhir kriterianya responden telah melakukan pembelian produk kosmetik Make Over di Royal Plaza.

Untuk melakukan analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data dengan SPSS versi 16.0. Data yang digunakan dengan angket skala Likert yang menggunakan kriteria skor 5 sangat setuju dan 1 sangat tidak setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji asumsi analisis regresi berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas melalui uji gletser, uji determinasi (R^2), uji signifikan pengaruh secara parsial (Uji t), uji signifikan pengaruh secara simultan (Uji F) dan hasil analisis data. Berikut hasil ujiannya :

Uji Asumsi Klasik :

1. Uji normalitas hasilnya menunjukkan nilai sig 0.600 > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.
2. Hasil uji linieritas dalam penelitian ini bahwa syarat harus > 0.05. Hasil uji linearitas *social media influencer* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai 0.958 dan *trustworthiness* dengan keputusan pembelian dengan nilai 0.872 lebih besar 0.05. Kesimpulannya terjadi hubungan linier antara variabel terikat dan variabel bebas.
3. Hasil uji multikolinieritas nilai *tolerance* atau VIF, jika nilai *tolerance* > 0.1 maka terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan nilai VIF yaitu sebesar 3.545 < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas data penelitian ini yaitu nilai *tolerance* dari variabel *social media influencer*, variabel *trustworthiness* 0.282 dinyatakan lebih besar 0.1 maka simpulannya adanya multikolinieritas.
4. Uji heterokedastisitas melalui uji gletser pada penelitian ini dengan syarat nilai sig > 0.05 sehingga tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil analisis terhadap variabel X₁ (*social media influencer*) memiliki nilai sig senilai 0.005 dan variabel X₂ (*trustworthiness*) nilai senilai 0.180 lebih besar maka dinyatakan histerokedastustas tidak terjadi.

Tabel 1 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model	R Square	Adjusted R squares
	0.601	0.581

(Sumber : Diolah peneliti, 2019)

Koefisiensi R² senilai 0.601 menyatakan kontribusi variabel eksogen mempengaruhi keputusan pembelian. senilai 60.1%, sedangkan 39.9% diluar penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji t

Variabel	t	Sig
X ₁	2.937	0.005
X ₂	1.365	0.180

(Sumber : Diolah peneliti, 2019)

Uji t variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Signifikan 0.005 < 0.50. Variabel *trustworthiness* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan signifikan 0.180 > 0.05.

Pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Royal Plaza

Terdapat hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen secara langsung melalui uji hipotesis 0.005 < 0.05 adanya pengaruh variabel *social media influencer* terhadap keputusan pembelian nilai signifikan 0.05. Dengan demikian ada pengaruh antara variabel (X₁) *social media influencer* terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. *Social media influencer* terhadap keputusan pembelian dapat terlihat dari *Standardized Total Effects* senilai 0.340.

Social media influencer pada kosmetik Make Over meliputi: (1) *Good Credibility* yang di bawaan oleh *social media influencer* tersebut dapat menagmbil simpati para konsumen yang melihat konten ulasan kosmetik Make Over sehingga konsumen yang melihat tertarik dan melakukan keputusan pembelian. (2) tingginya aktivitas *social media influencer* di akun media sosial miliknya, membuat konsumen mendapatkan informasi terbaru terkait kosmetik Make Over. (3) Keragaman mereka yang telah diulas juga sangat penting guna membandingkan kualitas merek satu dengan merek yang lainnya. (4) besarnya jumlah pengikut membuat semakin luasnya jangkuan *social media influencer* dalam mempromosikan kosmetik Make Over.

Pengaruh *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian Make Over di Royal Plaza

Adanya pengaruh *social media influencer* dengan keputusan pembelian dari hasil uji hipotesis dengan senilai 0.180 > 0.05 melalui analisis regersi linier berganda maka berpengaruh secara. Probabilitas senilai 0.000. Menunjukkan adanya pengaruh antara variabel *trustowrthiness* terhadap variabel keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian dapat terlihat pada *Standardized Total Effects* senilai 0.389.

Trustworthiness yang mengarah pada kepercayaan merek meliputi: (1) kehnadalan merek yang dimiliki kosmtek Make Over sesuai dengan harapan konsumen.

(2) Niat merek konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena mempercayai merek kosmetik Make Over.

Tabel 3 Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regression	30.846	0.000

(Sumber : Diolah peneliti, 2019)

Variabel eksogen berpengaruh variabel endogen senilai 0.000 < 0.05.

Pengaruh *social media influencer* dan *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian di kosmetik Make Over di Royal Plaza

variabel eksogen dengan variebel endogen dari hasil uji hipotesis dengan nilai 0.000 < 0.05 melalui analisis regersi linier berganda maka berpengaruh secara . Untuk nilai signifikan yakni 0.000. terdapat pengaruh antara varibel eksogen dengan variabel endogen.

Hasil Analisis Data

Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 8.622 + 0.839 + e$$

Sehingga dapat diambil kesimpulan analisis:

1. Konstanta senilai 8.622 (+) menyatakan (X₁) *social media influencer* dan (X₂) *trustworthiness* = 0 (tidak terjadi perubahan) sehingga nilai variabel keputusan pembelian senilai 8.662. jika X₁, dan X₂, keputusan pembelian tidak akan terjadi karena pengaruh variabel diluar penelitian.
2. Nilai koefisien regresi X₁ 0.340 terhadap Y ditingkatkan dengan meningkatnya kuantitas *social media influencer*.
3. Nilai koefisien regresi *trustworthiness* (X₂) yakni 0.389 keputusan pembelian dipengaruhi jika kepercayaan semakin tinggi.
4. Pengujian variabel keputusan pembelian variabel eksogen dibawah 0.005 ≤ 0.05 diartikan koefisien regresi dari *social media influemcer* dan *trustworthiness* .

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Hipotesis pertama dinyatakan diterima jadi terbukti variabel (X₁) *social media infuencer* memiliki pengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian.
2. Hipotesis kedua dinyatakan ditolak karena variabel (X₂) *trustworthiness* berpengaruh negatif terhadap (Y) keputusan pembelian.
3. Hipotesis ketiga dinyatakan diterima jadi varibael *social media influencer* dan *trustworthiness* terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Saran guna memperbaiki keterbatasan dari penelitian ini, yakni :

1. Pada penelitian berikutnya bisa menggunakan variabel serupa pada dibidang lainnya, seperti pada kuliner, pakaian atau lainnya.
2. Dalam penelitian berikutnya memberikan karakteristik lain bisa berupa penghasilan, dan jumlah minimum melakukan pembelian kosmetik Make Over.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheung, 2006. "Understanding Consumer Trust In Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach". Journal Of The American Society For Information Science And Technology. (Online) Vol.57 No.4. http://www.digital-economy-lebanon.org/wp-content/uploads/2017/01/20312_ftp.pdf
Diakses pada 7 Agustus 2019
- Hariyanti, 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Eksekutif, 15 (1). pp. 133-146. ISSN 1829-750. <http://repository.ikado.ac.id/61/>.
Diakses pada 7 Agustus 2019
- Kotler, Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia. Edisi 13. Jilid 1 dan 2
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas
- Mileva, Dkk. 2018. Pengaruh Social media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan Line). Vol. 58. No. 1. Online (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2421>) Diakses pada tanggal 5 Agustus 2019
- Sari, 2016. Pengaruh Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect Dan Similarity Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Oli Yamalube (Studi Pada Konsumen Oli Yamalube Di Purworejo). Online. (<http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/download/3788/3570>) Diakses pada 5 Agustus 2019