

Peran Instagram Influencer Marketing dan Inovasi Produk dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Customer (Studi Kasus pada Brand Erigo)

Amirah Ghassani *)
Nurhajati **)
M. Ridwan Basalamah *)**

amirahghassani55@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine how the role of Instagram influencer marketing and product innovation in influencing customer purchasing decisions for Erigo brand products. The type of research is quantitative. The population in this study were consumers who had bought Erigo products and were 17-30 years old, while the sample studied was 100 respondents. Data was collected by distributing questionnaires.

The data analysis method used is an instrument test consisting of validity test, reliability test then normality test, classical assumption test, hypothesis test consisting of F test, t test and determination test.

The result of the simultaneous test which has been done by using F test shows that Instagram Influencer Marketing and Product Innovation play a simultaneous role in influencing Customer Purchase Decisions. Moreover, the result of the t test shows that Instagram Influencer Marketing plays a partial role in influencing Customer Purchase Decisions and Product Innovation plays a partial role in influencing Customer Purchase Decisions. In the Adjusted R Square coefficient of determination, the results show that the role of the Instagram Influencer Marketing (X_1) and Product Innovation (X_2) variables in influencing the Purchase Decision (Y) variable is 51.1%. Then the remaining 48.9% is influenced by other variables that are not included in this research.

Keywords: *Instagram Influencer Marketing, Product Innovation and Purchasing Decision*

Pendahuluan

Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, pemenuhan kebutuhan sandang (*fashion*) menjadi semakin penting dalam kehidupan masyarakat. Banyak orang sudah mulai mencari dan membeli pakaian yang menarik dan nyaman untuk dipakai. Perubahan gaya hidup konsumen juga mempengaruhi pergerakan industri *fashion* Indonesia yang akan menyebabkan munculnya berbagai merek dalam industri *fashion* yang diterbitkan oleh berbagai *retailer* yang ada.

Merek (*brand*) merupakan salah satu aset paling berharga bagi bisnis di seluruh wilayah dunia, karena *brand* menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih suatu produk (Sasmita dan Suki, 2015). Erigo merupakan merek *clothing* yang berfokus pada produk sandang laki-laki dan perempuan yang ingin tampil trendi, santai dan nyaman. Erigo berdiri sejak Juni 2013 dan sempat *rebranding* pada tahun 2014. Belum lama ini, Erigo merambah perjalanan bisnis nya hingga ke Negeri Paman Sam. Hal tersebut ditandai dengan dipampangnya iklan Erigo di

sebuah *videotron* di Times Square, New York, Amerika Serikat (AS). Tidak hanya iklannya yang terpampang di Times Square, Erigo juga sempat tampil di acara *New York Fashion Week 2022* serta sempat berkolaborasi dengan *platform e-commerce* Shopee membuka toko *pop-up* pada 7 September 2021 di SoHo, New York.

Di dunia yang kita hadapi saat ini, media digital sangat berperan aktif bagi para pebisnis. Ketika para pebisnis dapat mengikuti arus teknologi dengan baik, tentunya bisnis yang sedang dilakoni akan berjalan dengan lancar. Salah satu pemanfaatan media digital yakni sebagai media pemasaran. *Marketing* atau pemasaran merupakan elemen penting ketika menjalankan sebuah bisnis. Saat ini banyak sekali metode pemasaran yang digunakan oleh para pebisnis. Salah satu contohnya melalui media sosial *Instagram* yang saat ini sedang *booming* yaitu *Instagram Influencer Marketing* atau biasa dikenal dengan istilah *endorsement*. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran *followers* dari *influencer* tersebut terkait produk bisnis yang dipromosikan serta menarik minat calon konsumen.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, para pebisnis dituntut untuk mencari solusi baru demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Selain melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media digital, elemen penting lain ketika menjalankan sebuah bisnis adalah dengan selalu melakukan inovasi produk. Dengan melakukan inovasi produk, bisa jadi para pebisnis akan menggaet pasar yang lebih luas dari sebelumnya.

Rumusan Masalah

- a. Bagaimana *Instagram Influencer Marketing* dan Inovasi Produk berperan secara simultan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *Customer*?
- b. Bagaimana *Instagram Influencer Marketing* berperan secara parsial dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *Customer*?
- c. Bagaimana Inovasi Produk berperan secara parsial dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *Customer*?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui peran *Instagram Influencer Marketing* dan Inovasi Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *Customer* secara simultan
- b. Untuk mengetahui peran *Instagram Influencer Marketing* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *Customer* secara parsial
- c. Untuk mengetahui peran Inovasi Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *Customer* secara parsial

Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Peran *Instagram Influencer Marketing* dan Inovasi Produk dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Customer*, serta juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Secara Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi masyarakat (selaku customer) sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian produk brand Erigo.

Tinjauan Teori

Instagram Influencer Marketing

Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang mempengaruhi *audiens* target tertentu untuk terlibat dalam kampanye produk dengan tujuan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan (Sudha & Sheena, 2017:16). Sedangkan berdasarkan Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), *influencer marketing* merupakan orang yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian, karena dengan adanya *influencer* dapat membantu konsumen menentukan spesifikasi dan informasi untuk mengevaluasi alternatif. Beberapa indikator yang dijelaskan Shimp A Terance (2014) yakni *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), *Expertise* (Keahlian), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Respect* (Penghargaan) serta *Similarity* (Kesamaan).

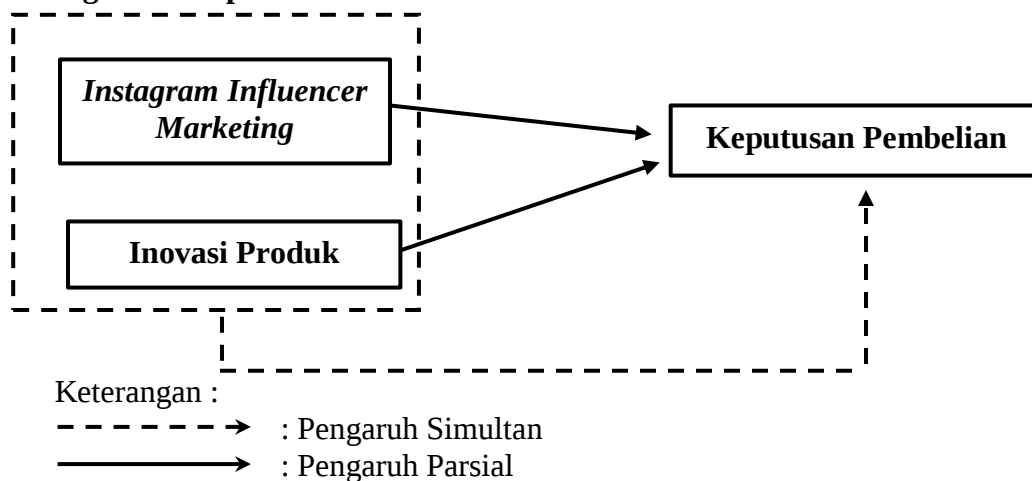
Inovasi Produk

Myers dan Marquis dalam Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Menurut Philip Kotler (2002), indikator Inovasi Produk yang digunakan dalam penelitian ini yakni Produk baru bagi dunia, Lini produk baru, Tambahan pada lini produk yang telah ada, Perbaikan dan revisi produk yang telah ada, Penentuan kembali serta Pengurangan biaya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184), keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari sebelum pembelian, konsumsi, evaluasi setelah membeli (Tjiptono 2015:53). Schiffman & Kanuk (2007:16) serta Doni Hariadi (2013:74) memaparkan indikator keputusan pembelian yakni berminat membeli, membuat keputusan atas dasar informasi, membuat keputusan setelah melakukan penilaian, membuat keputusan karena produk memiliki keunggulan, yakin ketika membuat keputusan, membeli atas dasar sendiri serta tidak butuh waktu lama dalam memutuskan.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H₁ : *Instagram Influencer Marketing* dan Inovasi Produk berperan secara simultan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *Customer*
- H₂ : *Instagram Influencer Marketing* berperan secara parsial dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *Customer*
- H₃ : Inovasi Produk berperan secara parsial dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *Customer*

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan waktu penelitian dilakukan selama bulan Oktober 2021 sampai dengan Januari 2022.

Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiarto (2015:29) menjelaskan populasi yakni sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti. Populasi nya adalah *customer* produk brand Erigo.

Sugiyono (2016:82) menjelaskan sampel adalah bagian dari populasi yang umumnya mewakili seluruh populasi. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang peneliti tentukan. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria-kriteria yang ditetapkan yaitu pernah membeli produk brand Erigo dan berusia dari 17-30 tahun. Dari hasil perhitungan, maka dapat disimpulkan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian adalah 96 responden atau bisa dibulatkan menjadi 100.

Definisi Operasional Variabel

Instagram Influencer Marketing

Instagram Influencer Marketing atau biasa disebut dengan istilah *endorsement* ini sering digunakan ketika para *influencer* atau selebgram mempromosikan bisnis tertentu dengan diiringi testimoni yang bagus. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran *followers* nya akan produk bisnis yang dipromosikan tersebut serta menarik calon pelanggan. Menurut Shimp A Terance (2014), indikator *Instagram Influencer Marketing* yang digunakan di dalam penelitian ini yakni: *Trustworthiness* (Mampu Dipercaya), *Expertise* (Keahlian), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Respect* (Penghargaan) serta *Similarity* (Kesamaan).

Inovasi Produk

Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Proses inovasi ini harus terus dilakukan agar produk menjadi terus berkembang. Menurut Philip Kotler (2002:374), indikator Inovasi Produk yang digunakan dalam penelitian ini yakni: Produk baru bagi dunia, Lini produk baru, Tambahan pada lini produk yang telah ada, Perbaikan dan revisi produk yang telah ada, Penentuan kembali serta Pengurangan biaya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif. Menurut Doni Hariadi (2013:74) serta Schiffman dan Kanuk (2007:16), indikator Keputusan Pembelian yang digunakan di dalam penelitian ini yakni: Berminat membeli karena butuh atau ingin, Membuat keputusan atas dasar informasi yang tersebar, Membuat keputusan setelah melakukan penilaian dan seleksi, Tidak butuh waktu lama dalam memutuskan, Membeli atas dasar sendiri, Membuat keputusan karena produk memiliki keunggulan serta Yakin ketika membuat keputusan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.701	0.195	VALID
	Y.2	0.624	0.195	VALID
	Y.3	0.579	0.195	VALID
	Y.4	0.579	0.195	VALID
	Y.5	0.68	0.195	VALID
	Y.6	0.648	0.195	VALID
	Y.7	0.656	0.195	VALID
Instagram Influencer Marketing (X ₁)	X1.1	0.746	0.195	VALID
	X1.2	0.714	0.195	VALID
	X1.3	0.699	0.195	VALID
	X1.4	0.702	0.195	VALID
	X1.5	0.781	0.195	VALID
Inovasi Produk (X ₂)	X2.1	0.695	0.195	VALID
	X2.2	0.66	0.195	VALID
	X2.3	0.669	0.195	VALID
	X2.4	0.729	0.195	VALID
	X2.5	0.576	0.195	VALID
	X2.6	0.72	0.195	VALID

Sumber: Data primer diolah di spss, 2021.

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh item dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel (0.195).

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.737	7	RELIABEL
Instagram Influencer Marketing (X ₁)	0.775	5	RELIABEL
Inovasi Produk (X ₂)	0.754	6	RELIABEL

Sumber: Data primer diolah di spss, 2021.

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh item dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88921230
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.046
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah di spss, 2021.

Berdasarkan tabel tersebut, data dinyatakan berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $0.200 > 0.05$.

Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Instagram Influencer Marketing (X_1)	0.654	1.530	Tidak terjadi Multikolinearitas
Inovasi Produk (X_2)	0.654	1.530	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah di spss, 2021.

Berdasarkan tabel tersebut, tidak terjadi multikolinearitas pada data karena nilai VIF X_1 dan X_2 sebesar 1.530 yang mana < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	α	Keterangan
Instagram Influencer Marketing (X_1)	0.275	0.05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Inovasi Produk (X_2)	0.555	0.05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah di spss, 2021.

Berdasarkan tabel tersebut, tidak terjadi heteroskedastisitas pada data karena nilai signifikansi X_1 sebesar 0.275 yang mana > 0.05 dan nilai signifikansi X_2 sebesar 0.555 yang mana > 0.05 .

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.712	2.180		3.997	.000
	INSTAGRAM INFLUENCER MARKETING	.308	.100	.267	3.074	.003
	INOVASI PRODUK	.579	.095	.532	6.117	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah di spss, 2021.

Model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8.712 + 0.308 X_1 + 0.579 X_2$$

Uji Hipotesis

Uji F

Variabel	F hitung	F tabel
Keputusan Pembelian (Y)	52.793	3.089
<i>Instagram Influencer Marketing</i> (X ₁)		
Inovasi Produk (X ₂)		

Sumber: Data primer diolah di spss, 2021.

Berdasarkan tabel tersebut, nilai F hitung sebesar 52.793 yang mana > F tabel (3.089). Maka dapat dinyatakan bahwa model persamaan penelitian ini layak atau *Instagram Influencer Marketing* (X₁) dan Inovasi Produk (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

Variabel	t hitung	t tabel
Keputusan Pembelian (Y)		
<i>Instagram Influencer Marketing</i> (X ₁)	3.074	1.985
Inovasi Produk (X ₂)	6.117	1.985

Sumber: Data primer diolah di spss, 2021.

Berdasarkan tabel tersebut, nilai t hitung X₁ sebesar 3.074 yang mana > t tabel (1.985) dan nilai t hitung X₂ sebesar 1.985 yang mana > t tabel (1.985). Maka dapat dinyatakan bahwa *Instagram Influencer Marketing* (X₁) dan Inovasi Produk (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.511	1.909
a. Predictors: (Constant), INOVASI PRODUK, INSTAGRAM INFLUENCER MARKETING				

Sumber: Data primer diolah di spss, 2021.

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.511 atau 51.1%. Hal ini dapat dinyatakan bahwa peran variabel *Instagram Influencer Marketing* (X₁) dan Inovasi Produk (X₂) dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 51.1%. Sedangkan sisanya sebesar 48.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Dari data yang telah terkumpul dan pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- Instagram Influencer Marketing* dan Inovasi Produk berperan secara simultan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Customer
- Instagram Influencer Marketing* berperan secara parsial dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Customer

- c. Inovasi Produk berperan secara parsial dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *Customer*

Keterbatasan

Keterbatasan yang ada dalam Research ini yaitu:

- Variabel yang diuji hanya *Instagram Influencer Marketing*, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian *Customer*. Padahal sebenarnya masih banyak variabel yang dapat diuji.
- Penggunaan kuesioner melalui *g-form* memungkinkan responden untuk mengarang jawaban atau tidak menjawab sesuai dengan keadaan sesungguhnya.
- Selain itu, apabila ada pernyataan yang kurang bisa dipahami dalam kuesioner, responden tidak bisa bertanya secara langsung.

Saran

a. Bagi Brand Erigo

Berdasarkan rata-rata terendah jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yang berada pada item Y.4 sebesar 4.03, hal ini menjadikan jawaban terendah karena ada beberapa faktor yang membuat para *customer* harus berpikir panjang dahulu ketika membuat keputusan pembelian. Maka dari itu, brand Erigo harus mampu meningkatkan kualitasnya dalam segala hal.

b. Bagi IPTEK

1) Bagi Akademisi

Lebih memperkaya lagi ilmu teori dan praktek terkait *Instagram Influencer Marketing*, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian. Salah satu caranya bisa dengan membaca referensi Research melalui buku, jurnal maupun yang lainnya.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menambah variabel lain dalam Research sehingga lebih banyak wawasan baru yang diterima. Contohnya seperti seperti *brand awareness*, kualitas produk, *Marketplace Knowledge*, dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Akdon, Riduwan. (2010). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Cet 2. Alfabeta
- Almira, A., Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nobl. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250-259.
- Djodjono, C. V., Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3, September. Hal. 1214-1224. ISSN 2303-1174
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Ghozali, et al. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Girsang, H. T. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Dan Marketplace Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Online Traveloka Eats. *Repository Universitas Sumatera Utara*, 20–21. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29038>

- Hariadi, D. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.1 No.1. p67-87.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 2*, Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Lengkawati, A. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *PRISMAKOM*, 18(1), 33-38.
- Nursatyo, Rosliani D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *Jurnal Ilmu Komunikasi EXPOSE*, 1(2): 46- 67.
- Purwanti, et al. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v7i1.p24-31.5442>
- Sari, C. R., Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Universitas Telkom the Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions At Uniqlo. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368.
- Sasmita, J., Mohd Suki, N. (2015).” Young consumers’ insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image.” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Soegiarto. (2015). *Metode Statistika Bisnis*. Tangerang: PT Mantana Publishing Utama.
- Sudha, M., Sheena K. (2017). “Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry.” *Jurnal A Quartely* (14-30). SCMS Of Indian Management.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta
- Terance, A. S (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, et al. (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI

Amirah Ghassani *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhajati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah ***) Adalah Dosen Tetap Unisma