

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI OPTIK LENTERA MAKASSAR TAHUN 2023**

Karya Tulis Ilmiah

Diajukan untuk memenuhi syarat-syarat mencapai jenjang Pendidikan Diploma III Optometri



Oleh:

Manarul Fiqri Al Hikmah

20043

**PROGRAM STUDI DIII OPTOMETRI
AKADEMI REFRAKSI OPTISI LEPRINDO JAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

Karya Tulis Ilmiah ini telah diujikan pada seminar proposal dan siap untuk diujikan pada sidang akhir Pendidikan Akhir Diploma III Optometri Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta

Jakarta, 7 Oktober 2023

Disetujui,

Pembimbing Materi

Pembimbing Teknis

Maya Shafhira, A.Md.RO.,SE.,MM
NIP.22001752008

Akhmad Aswari
NIP. 032204841024

Disahkan,

Direktur

Dian Leila Sari, A.Md.RO., S.Pd., M.Kes
NIDN.319126402

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Tulis Ilmiah ini telah disetujui untuk diujikan pada sidang Karya Tulis Pendidikan Akhir Diploma III Optometri Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta

Tim Penguji

Penguji I : Mohammad Husein, A.md.RO.,SKM.,MKM (_____)

Penguji II : Taufik Hadi, A.Md.RO.,SE.,MM (_____)

Penguji III : Fetrix Livanos, A.Md.RO, SE. (_____)

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Tulis Ilmiah ini telah diujikan pada siding Karya Tulis Pendidikan Tinggi Diploma III Optometri Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta pada tanggal 7 Oktober 2023

Jakarta, 7 Oktober 2023

Disetujui,

Pembimbing Materi

Pembimbing Teknis

Maya Shafhira, A.Md.RO.,SE.,MM
NIP.22001752008

Akhmad Aswari
NIP. 032204841024

Disahkan,

Direktur

Dian Leila Sari, A.Md.RO., S.Pd., M.Kes
NIDN.319126402

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Manarul Fiqri Al Hikmah
Tempat Tanggal Lahir : Makassar, 04 Agustus 2001
Alamat Rumah : Jln. Perintis Kemerdekaan 14 No.81/195
Agama : Islam

Riwayat Pendidikan

1. Lulus SD Negeri Mandai, Tahun 2014
2. Lulus Mts Darul Arqam Muhammadiyah Gombara, Tahun 2017
3. Lulus MA Darul Arqam Muhammadiyah Gombara, Tahun 2020
4. Tercatat sebagai mahasiswa ARO Leprindo Jakarta Program Studi DIII

Optometri

Pengalaman Organisasi

1. Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM) Ranting Darul Arqam Gombara, Tahun 2019-2020
2. Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM) Cabang Biringkanayya, Tahun 2020-2021



Jakarta, 7 Oktober 2023

Manarul Fiqri Al Hikmah

KATA PENGANTAR

Panjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Karya Tulis Ilmiah (KTI) dengan judul “Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Optik Lentera Makassar Tahun 2023 ”. Penyusunan karya tulis ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Program Diploma III pada Akademi Refraksi Optisi (ARO) Leprindo Jakarta.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ilmiah ini tidak dapat terselesaikan dengan sukses tanpa adanya dukungan, nasehat, bantuan dan doa dari semua pihak selama proses penyusunannya. Dengan kerendahan hati dan keikhlasan penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya

kepada:

1. Direktur ARO Leprindo Ibu Dian Leila Sari, A.Md.RO.,S.Pd.,M.Kes., telah melakukan banyak hal dalam pembinaan dan perkembangan bagi mahasiswa maupun sarana yang ada di kampus.
2. Ibu Maya Shafhira A.Md.RO.,SE.MM., selaku pembimbing materi, yang selalu menyumbangkan pikiran, dukungan serta mencurahkan waktu dan tenaganya sehingga proses penulisan artikel ini dapat berjalan lancar dan lancar.
3. Bapak Akhamd Aswari A.Md.RO., selaku pembimbing teknis yang memberikan nasehat, bimbingan, dan saran kepada penulis agar karya tulis ilmiah ini dapat ditulis secara akurat dan lancar.
4. Staff kampus ARO Leprindo.
5. Kedua orang tua penulis, ibu bapak Hastiah tercinta yang selalu mendukung, mendoakan dan menyemangati penulis selama penulis menempuh pendidikan disini. Kakak-kakak penulis Rihlah Thahirah Al Hikmah, Iffah Al-Hikmah, Muthmainnah Al-Hikmah terima kasih atas doa dan segala dukungannya buat penulis.

6. Seluruh teman seperjuangan angkatan 43 yang telah membantu, memberikan semangat, serta mendukung dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan KTI ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karna itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga KTI ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 7 Oktober 2023

Manarul Fiqri Al Hikmah

ABSTRAK

Pengguna media sosial di Indonesia sendiri mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, jumlah pemakai aktif jejaring sosial mencapai 191 juta per Januari 2022. Hasil ini mengalami peningkatan 12,35% jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini tentunya membuka peluang bagi berbagai kalangan industri bisnis untuk fokus pada media sosial sebagai platform pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian di Optik Lentera Makassar Tahun 2023. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli Tahun 2023 di Optik Lentera Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif metode survei deskriptif. Untuk jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan alat ukur kuisioner yang dipakai dalam pengumpulan data dalam bentuk google form yang dibagikan kepada setiap customer yang datang di Optik Lentera Makassar yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis yang digunakan adalah Uji Normalitas, Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis.

Dari hasil yang didapatkan pada uji hipotesis, diketahui nilai thitung > ttabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa influencer marketing dengan menggunakan platform instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Social media users in Indonesia itself have increased from year to year, the number of active social network users reached 191 million as of January 2022. This result has increased by 12.35% compared to previous years. This certainly opens up opportunities for various business industry groups to focus on social media as a marketing platform.

This research aims to determine the influence of influencer marketing on purchasing decisions at Optik Lentera Makassar in 2023. This research was conducted in July 2023 at Optik Lentera Makassar. The type of research used is research using a quantitative approach, descriptive survey method. The number of samples used in this research was 100 people using a questionnaire measuring instrument used in data collection in the form of a Google form which was distributed to every customer who came to Optik Lentera Makassar whose validity and reliability had been tested. The analysis techniques used are Normality Test, Simple Linear Regression and Hypothesis Testing.

From the results obtained in the hypothesis test, it is known that the value of $t_{count} > t_{table}$. So it can be concluded that influencer marketing using the Instagram platform influences purchasing decisions.

Keywords: *Influencer Marketing, Purchasing Decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	I
HALAMAN PENGESAHAN.....	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	IV
KATA PENGANTAR	V
ABSTRAK	VII
<i>ABSTRACT</i>	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XI
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Pembatasan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian.....	3
E. TabelManffat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Landasan Teori.....	5
B. Kerangka Teori.....	14
C. Keerangka Konsep.....	15
D. Hipotesis.....	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	16
A Jenis Penelitian.....	16
B. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	16
C. Populasi Dan Sampel.....	16
D. Sumber Data.....	17

E. Teknik Pengambilan Sampel	18
F. Analisa Data.....	20
G. Definisi Operasional	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
A. Profil Perusahaan	26
B. Hasil Penelitian	28
BAB V PENUTUP.....	37
A. Kesimpulan	37
B. Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	24
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	28
Tabel 4.2 Usia Responden.....	28
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan	29
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Influencer Marketing.....	30
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	30
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas (X)	31
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas (Y).....	32
Tabel 4.8 Uji Normalitas	33
Tabel 4.9 Variables Entered/removed	33
Tabel 4.10 Model Summary	34
Tabel 4.11 Anova	34
Tabel 4.12 Coefficients	35
Tabel 4.13 Coefficients	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman ini teknologi informasi dan teknologi digital berkembang sangat pesat di seluruh dunia. Perkembangan ini telah mempengaruhi setiap aktivitas kehidupan masyarakat di seluruh dunia dan memberikan manfaat serta mempermudah kehidupan kita sehari-hari. Perkembangan digital memang telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup dan perilaku masyarakat yang semakin konsumtif dan berubah dengan cepat. (Reza Nur Shadrina & Yoestini Sulistyanto, 2022 : 1)

Dengan perkembangan saat ini, era pada saat ini semua dituntut untuk dapat diakses dengan cepat dan nyaman, terutama melalui jejaring sosial. Media sosial jika dibandingkan lebih banyak dipergunakan oleh khalayak masyarakat untuk berkomunikasi dan mengumpulkan informasi dikarenakan kompleksitas media sosial dalam kemampuannya memberikan informasi terkini. Hal ini didukung dengan keberadaan telepon genggam seperti smartphone dan merupakan salah satu alat komunikasi yang murah (Miranda & Sofia, 2017 : 1).

Di Indonesia, menurut Pak Ivan Mahdi (2022), jumlah pemakai aktif jejaring sosial mencapai 191 juta per Januari 2022. Hasil ini mengalami peningkatan 12,35% jika diperbandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Menurut laporan We Are Social, jumlah pemakai media sosial di seluruh Indonesia dari bulan Januari 2022 berjumlah 191 juta. Hasil ini meningkat 12,35% jika membandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya sebanyak 170

juta. Dilihat dari trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Namun, dilihat dari tingkat pertumbuhannya berfluktuasi antara tahun 2014 dan 2022. Peningkatan pengguna media sosial terbesar mencapai 34,2% pada tahun 2017. Namun peningkatan ini menurun menjadi 6,3% pada tahun lalu. Jumlahnya hanya meningkat pada tahun ini. Sedangkan WhatsApp menjadi jejaring sosial yang paling banyak di gandrungi oleh masyarakat Indonesia. Tingkat yang tercatat adalah 88,7%. Berikutnya adalah Instagram dan Facebook dengan rate masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sedangkan proporsi pengguna TikTok dan Telegram sebesar 63,1% dan 62,8%.

Dari data di atas, bisa disimpulkan bahwa pengguna dari media sosial di Indonesia meningkat setiap tahunnya, yang tentunya membuka peluang bagi setiap kelompok industri untuk terfokus pada media sosial sebagai salah satu platform pembentuk metode pemasaran. Salah satu platform media sosial yang diketahui dan paling populer digandrungi banyak orang adalah Instagram.

Instagram sendiri adalah sebuah platform media sosial, yaitu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto yang memungkinkan bagi setiap pengguna aplikasi tersebut dapat mengambil gambar, menggunakan filter digital d aplikasi tersebut, dan membagikannya ke beragam layanan media sosial (Pritaningsih & Witanti, 2017: 52). Proses berbagi informasi yang cepat dan instan ini juga telah mengubah perilaku konsumen modern, yang lebih mengandalkan jejaring sosial untuk mendapatkan informasi serta ulasan tentang produk yang mereka inginkan.

Salah satu faktor kunci di balik keberhasilan dari pemasaran menggunakan media sosial ialah influencer marketing. Dari definisinya,

influencer marketing merupakan metode pencalonan orang atau individu yang dianggap berpengaruh dalam perusahaan atau segmen konsumen sasaran yang akan dicakup dan dianggap sebagai pembeli dan pengguna suatu merek. Dengan menggunakan metode ini akan menempatkan sang influencer pada peran sebagai pelaku atau pengguna produk yang dapat mewakili elemen-elemen positif dari merek tersebut sehingga dari metode tersebut dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk merek di pakai (Hariyanti & Wirapraja, 2018:137).

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan berbarengan dengan visi perusahaan yaitu menjadi Optik yang menerapkan pelayanan industri yang bermutu, mandiri & inovatif dalam hal produksi dan distribusi maka peneliti ingin membahas bagaimana influencer dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen di Optik Lentera Makassar, untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Optik Lentera Makassar Tahun 2023”**.

B. Rumusan Masalah

Jika didasarkan alur latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dari itu peneliti menetapkan rumusan masalah yaitu, Apakah Influencer Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Optik Lentera Makassar?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan alur latar belakang masalah yang sudah diuraikan, memerlukan adanya batasan masalah. Karena dibatasi oleh waktu serta biaya, di dalam penelitian ini hanya terfokus pada Influencer Marketing sebagai

variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Adapun subjek dalam penelitian ini ialah setiap konsumen yang datang di Optik Lentera Makassar Tahun 2023

D. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai, yakni untuk mengetahui Pengaruh Influecer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Optik Lentera Makassar Tahun 2023

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil Penelitian diharapkan mampu memberi kontribusi keilmuan serta manfaat untuk bidang manajemen optik.
- b. Penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi rujukan penelitian selanjutnya, khususnya bagi penelitian-penelitian dalam ranah manajemen optik.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat mampu memberikan sedikit sumbangan informasi bagi setiap perusahaan-perusahaan lainnya terutama bagi optik di seluruh Indonesia tentang pengaruh influencer marketing yang mendorong setiap konsumen dalam mangambil keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pengaruh

Menurut Hasan Alwi (2005 : 849) Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Pengaruh adalah daya yang berwujud atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang turut membentuk suatu watak, keyakinan, atau tindakan seseorang.

Dari pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh adalah jumlah kondisi atau kejadian yang dapat mempengaruhi tingkah laku, pemikiran, dan keputusan orang lain. Pengaruh dapat membantu membentuk pandangan dan pilihan tertentu, baik secara positif maupun negatif terkhusus terhadap produk yang kita pasarkan.

2. Influencer Marketing

a. Pengertian Influencer Marketing

“Influencer” memiliki arti seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial yang diberi oleh pemilik merek atau produk untuk mempromosikan produk kepada para pengikutnya, melalui produk dan perjalanan gratis dan/atau pembayaran tunai untuk setiap promosi. Bertujuan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tersebut (Irwansyah & Sari Anjani, 2020)

Influencer marketing adalah suatu teknik mengiklankan suatu produk yang menggunakan influencer/kelompok referensi media sosial untuk mempengaruhi sikap, serta perilaku, dan bahkan setiap keputusan konsumen dalam membeli suatu barang. Influencer membantu mendeskripsikan spesifikasi dan memberikan informasi mengenai produk sehingga alternatif selanjutnya dapat dievaluasi (Muhammad Miftahul Fathurrahman dkk., 2021).

Sedangkan menurut (Saputra dkk, 2021), Influencer marketing adalah sebuah strategi pemasaran mewakili seseorang yang mempunyai pengikut ketika mempromosikan produk sehingga dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungan sehingga dapat membuat keputusan yang pasti. Sehingga pada kesimpulan menggunakan produk tersebut.

Mengingat definisi yang telah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan bahwa influencer marketing adalah jenis pemasaran yang menarik orang-orang dengan banyak pengikut di jejaring sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Hal ini digunakan untuk menciptakan kesadaran merek dan membangun hubungan dengan konsumen dan pemberi pengaruh, sekaligus memungkinkan bisnis berinteraksi lebih mudah dengan calon pembeli atau pelanggan.

b. Dimensi Influencer Marketing

Ada faktor yang dipergunakan dalam mengevaluasi karakteristik influencer yang dipergunakan menurut Rossiter dan Percy dalam (Kertamukti, 2015), yaitu:

- 1). *Visibility* (Popularitas), adalah popularitas karakter yang mewakili produk atau jumlah penggemar influencer.
- 2). *Credibility* (Kredibilitas), sebuah persepsi yang berkaitan dengan profesionalitas, keahlian mengacu pada seberapa besar pengetahuan tentang influencer untuk sebuah produk yang diiklankan, sedangkan untuk objektivitas adalah bagaimana influencer membujuk pengguna yang setiap digunakan untuk produk yang di periklankan.
- 3). *Attraction* (Daya Tarik), Ada dua ciri daya tarik: kesukaan, yaitu aspek fisik penampilan pemberi pengaruh, dan kesamaan, yaitu gambaran penjiwaan dan ikatan emosional dalam iklan.
- 4). *Power* (kekuatan), seberapa luas tingkat pengaruh influencer dan seberapa jauh konsumen dibujuk untuk memperhitungkan produk yang diiklankan.

c. Platform *Influencer Marketing*

Perkembangan zaman ini sangat mempengaruhi proses komunikasi. influencer ini menciptakan konten berupa video atau foto berisi produk yang akan diberitahukan kepada masyarakat, konten tersebut diselesaikan berdasarkan opini persona dan kondisi produk tersebut, kemudian diunggah secara online ke masyarakat yang mereka miliki, karena konten tersebut mengandung kejujuran tentang produk tersebut, menyebabkan banyak orang yang tertarik

dengan produk yang diperkenalkannya dan ingin membelinya.
(Anjani & Irwansyah, 2020).

Biasanya, pemasaran influencer menggunakan berbagai platform sebagai alat untuk mempromosikan produknya kepada pengikutnya. Platform yang biasa digunakan oleh Influencer Marketing adalah platform media sosial dengan tingkat pengguna yang tinggi, antara lain:

- 1). Instagram, , Instagram merupakan media sosial media yang manjur dan tergapai untuk pemasaran produk sehingga menjadikan konsumen lebih tertarik untuk mengambil produk dari influencer yang mereka percaya.
- 2). Tiktok, Pada saat ini pengguna TikTok di Indonesia sudah melimpah. Tiktok adalah platform yang cara kerjanya tidak kalah efektifnya dengan platform lainnya. Pemasaran produk menggunakan TikTok ini dapat dijalankan oleh influencer dengan memakai konten berupa video yang berisi informasi mengenai produknya
- 3). Facebook, Pelopor dari seluruh media sosial ini ternyata menginspirasi banyak orang untuk menggunakan Facebook, sehingga tidak mengherankan lagi bila terdapat banyak influencer yang menggunakan Facebook untuk mengiklankan produknya.
- 4). Blog fashion, Twitter, Pinterest dan masih banyak aplikasi lainnya kini digunakan untuk mendorong pengguna agar semakin terpicat sehingga memutuskan untuk membeli produk yang dipasarkan. (Sartika dkk., 2022).

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan langkah di mana seseorang menganalisis informasi tentang suatu produk atau layanan dan membuat keputusan akhir untuk membeli produk tersebut. Ini mungkin melibatkan penelitian, perbandingan, diskusi dengan orang lain dan banyak lagi. Terdapat beberapa keputusan pembelian menurut para ahli adalah sebagai berikut.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah sebuah bagian dari perilaku pemakai itu sendiri. Tindakan konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, serta organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk barang, jasa, serta ide, atau keahlian untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah suatu bentuk pilihan dan keinginan untuk membeli produk bermerek yang paling populer di antara banyak produk bermerek yang berbeda. Sedangkan menurut Suharto (2016), keputusan pembelian diartikan sebagai setiap tindakan mengidentifikasi seluruh pilihan yang ada untuk memilih salah satunya, melalui tahapan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Adapun dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dari jurnal (Saputra dkk., 2021), yaitu:

- 1).Pilihan Produk berdasarkan kualitas produk dan pemilihan produk didasarkan pada variasi produk
- 2). Pilihan Merek, berdasarkan keyakinan merek dan pilihan produk berdasarkan reputasi merek
- 3).Pilihan saluran pembelian, memilih penyalur berdasarkan lokasi yang mudah dijangkau.
- 4).Waktu pembelian, berdasarkan waktu keluar postingan influencer dan memutuskan waktu akan membeli berdasarkan kebutuhan..
- 5). Jumlah total pembelian, keputusan dalam jumlah pembelian produk..

b. Tujuan Keputusan Pembelian

Dengan menetapkan tujuan, seorang konsumen dapat menentukan keputusan yang diambil dalam memilih suatu produk. Tujuan keputusan pembelian adalah untuk membuat keputusan yang terbaik untuk membeli atau memilih suatu produk secara efisien, dengan memberikan pilihan yang terbaik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan seorang konsumen.

Menurut Sanjaya (2015), keputusan ber/makna sebuah pilihan, yakni pilihan antara dua kemungkinan atau lebih. Akan tetapi sebenarnya ini bukanlah opsi antara yang baik dan yang jahat,

melainkan sebuah pilihan antara apa yang “hampir baik” dan apa yang “mungkin buruk”. Meskipun keputusan sering kali dianggap serupa dengan pilihan, terdapat perbedaan penting antara keduanya. Keputusan adalah “pilihan nyata” dikarenakan pilihan diartikan sebagai pilihan mengenai haluan, termasuk pilihan tentang bagaimana mencapai tujuan tersebut, baik pada tingkat individu maupun kolektif. Keputusan proses adalah perihal tentang akhir dari proses yang lebih dinamis, yang disebut pengambilan keputusan.

c. Proses Keputusan Pembelian

Para pelaku usaha ataupun perusahaan harus bisa memahami proses seorang konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, dengan cara memahami hal tersebut perusahaan dapat mengambil tindakan-tindakan yang akan dilakukan kedepannya.

Adapun proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan (Khafidin, 2020) Adapun lima tahapan prosedur keputusan pembelian, sebagai berikut:

1). Pengenalan Sebuah Masalah

Metode pembelian dilakukan jika konsumen mengetahui suatu masalah atau keinginan yang disebabkan oleh faktor internal atau eksternal.

2). Mencari Informasi

Ada empat asal muasal informasi utama bagi konsumen;

a). Person : Keluarga, teman, tetangga kerabat

- b). Komersial : Periklanan, situs web, penjual, pengecer, pengemasan, tampilan
- c). Khalayak : Sarana media massa, organisasi, peringkat pengguna
- d). Eksperimental : Menangani, mengendalikan, dan memakai produk.

3). Penilaian Alternatif

Terdapat sebagian tatanan dasar untuk membantu kita dalam mengetahui suatu proses evaluasi. Pertama, pengguna berusaha untuk memuaskan suatu kemauan. Kedua, pengguna memilih manfaat secara spesifik dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekelompok atribut dengan kemampuan berlainan untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan guna mendapatkan kebutuhan mereka.

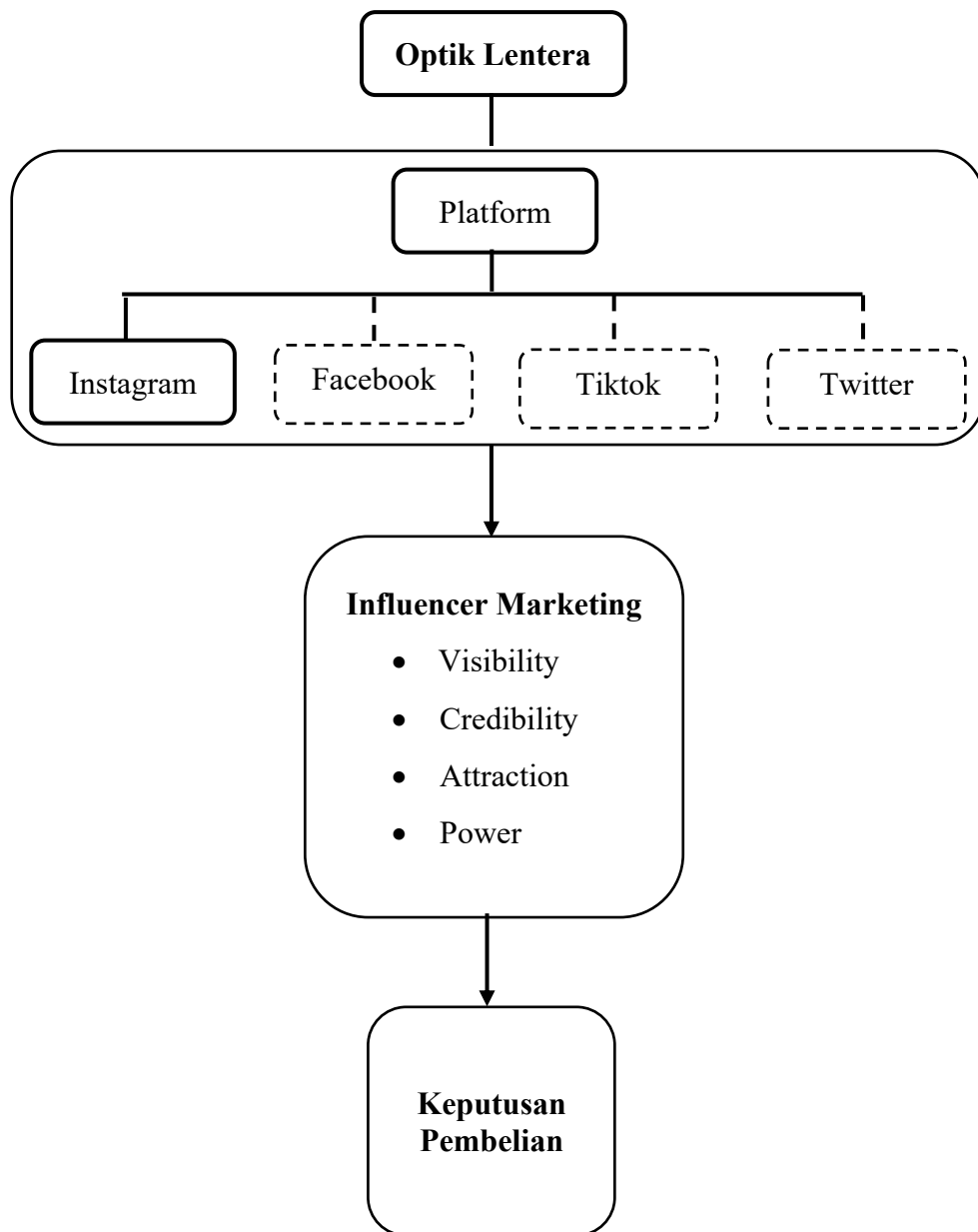
4). Keputusan Pembelian

Selama tahapan evaluasi, Pengguna menentukan pilihan mereka terhadap suatu produk dalam serangkaian pilihan. Pengguna mungkin juga berniat membeli merek paling populer. Saat membuat niat membeli, pengguna dapat membuat lima sub-keputusan: merek, agen, jumlah, waktu dan cara pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah melalui proses pembelian, pengguna bisa jadi menghadapi konflik karena memahami hal-hal yang meresahkan atau mendengar hal-hal yang berkaitan dengan hal yang menggembirakan terkait merek lain dan tidak mempercayai informasi yang dapat mendukung keputusan mereka.

B. Kerangka Teori

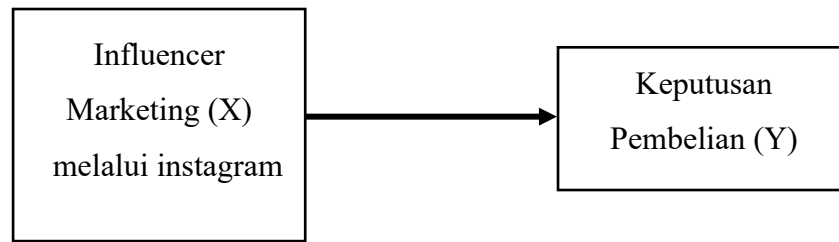


Gambar 2.1 Kerangka Teori

Diteliti : 

Tidak diteliti : 

C. Kerangka Konsep



Gambar 2.2 Kerangka Konsep

Keterangan:

————→ Hubungan parsial

D. Hipotesis

Sugiyono (2010) mengemukakan bahwa hipotesis ialah persepsi sementara terkait apa yang menjadi rumusan masalah penelitian, yang dimana dari rumusan masalah penelitian telah disajikan dalam bentuk kalimat tanya. Hipotesis seringkali diibaratkan sebagai hasil penelitian sementara dikarenakan jawaban yang didapatkan hanya berdasarkan hasil teoritis yang relevan dan tidak berdasarkan fakta yang didapatkan melalui sebuah pengumpulan data. Oleh sebab itu, hipotesis juga bisa dirumuskan menjadi tanggapan teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, tidak sebagai tanggapan empiris.

Berdasarkan uraian kerangka konsep di atas, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh influencer marketing (X) terhadap keputusan pembelian (Y) di Optik Lentera Makassar

Ha: Ada pengaruh influencer marketing (X) terhadap keputusan pembelian (Y) di Optik Lentera Makassar.

BAB III

METODOLOGI PEMBELIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis yang digunakan penelitian ini ialah penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif metode survei deskriptif. Dengan tujuan rumusan masalah akan dijawab dalam penelitian dan menguji hipotesis dan kebenarannya akan dibuktikan dengan pengambilan data dengan cara menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada setiap konsumen yang datang di Optik Lentera Makassar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji Hipotesis dan analisis regresi linier sederhana.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Dalam penelitian ini, penulis mengambil lokasi penelitian di Optik Lentera Makassar.

2. Waktu Penelitian

Waktu menunjukkan kapan penelitian ini dilakukan pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penelitian akan dilakukan pada bulan Juli 2023

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Ibrahim (2018) Populasi merupakan objek dan subjek yang terdapat pada suatu wilayah yang memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan, yang berhubungan dengan masalah penelitian

Sebaliknya menurut Sugiyono (2010), populasi merupakan suatu bidang umum yang mencakup objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dari definisi yang telah di paparkan, penulis mendefinisikan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di Optik Lentera Makassar sebanyak 100 orang.

2. Sampel

Sugiyono (2016) menurutnya sampel adalah sebuah bagian dari kumpulan ciri-ciri yang dimiliki suatu populasi, sehingga sampel yang diambil dari populasi tersebut dapat benar-benar mewakili. Sampel penelitian ini diambil dari konsumen yang mengunjungi Optik Lentera Makassar yang berjumlah 100 orang.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Menurut (Sugiyono, 2015) data primer adalah data yang diambil langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau alat pengumpul data langsung dari subjek penelitian sebagai sumber informasi penelitian.

Sehingga data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner konsumen dari Optik Lentera Makassar pada bulan Juli 2023.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan pada penelitian ini ialah non-probability sampling. Non-probability sampling merupakan sebuah teknik yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi yang terpilih untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2018)

Menurut Hardani (2020) Dalam teknik non-probability sampling ini terdapat 6 jenis teknik pengambilan sampel, yaitu:

1. Sampel Sistematis

Tanda dari pengambilan sampel ini adalah bahwa sampel ditentukan didasarkan urutan anggota populasi yang diberi nomor urut. Keuntungan dari teknik ini adalah sederhana dan cepat dalam pelaksanaannya.

2. Sampel Insidental

Tanda dari teknik pengambilan sampel ini ialah pemilihan kelompok sampel didasarkan pada pengacakan yang dilakukan terhadap individu atau benda yang ditemukan secara bersamaan.

3. Sampel *Purposive*

Tanda dari pengambilan sampel ini adalah anggota sampel ditentukan dengan cara khusus didasarkan pada tujuan penelitian. Sering kali diterapkan dalam kerangka penelitian kualitatif dengan tujuan mencermati kasus-kasus tertentu.

4. Sampel Kuota

Tanda dari pengambilan sampel ialah anggota dari sampel pada tingkatan tertentu ditentukan dari jumlah (kuota) terkhusus dan karakteristik terkhusus.

5. Sampel Jenuh

Tanda dalam pengambilan sampel disimpulkan jenuh (lengkap) bila keseluruhan anggota dari populasi dijadikan sampel.

6. Sampel *Snowball*

Ciri utama pengambilan sampel ini adalah memungkinkan untuk mempelajari hubungan antara orang-orang yang termasuk dalam kelompok dekat melalui informasi yang disebarluaskan di kalangan tertentu.

Berdasarkan 6 macam teknik *non probability* diatas, peneliti akan menggunakan sampel jenuh sebagai teknik pengambilan sampel, yaitu sampel yang akan diambil pada kuisioner dan akan dibagikan kepada seluruh konsumen yang datang di Optik Lentera Makassar.

Adapun kriteria yang akan ditentukan, sebagai berikut:

a. Kriteria Inklusif

- 1) Konsumen yang memakai media sosial Instagram
- 2) Konsumen yang mengikuti Instagram *influencer*
- 3) Konsumen yang mengikuti Instagram perusahaan setelah postingan *influencer* keluar
- 4) Konsumen yang melakukan *direct message* di Instagram influencer/perusahaan

- 5) Konsumen yang datang setelah melihat postingan influencer
 - 6) Konsumen yang melakukan transaksi pembelian
 - 7) Konsumen yang memiliki rentan umur 15-50 Tahun
- b. Kriteria Eksklusif
- 1) Konsumen yang tidak mengikuti Instagram influencer
 - 2) Konsumen yang tidak datang ke perusahaan setelah melihat postingan influencer
 - 3) Konsumen yang tidak melakukan transaksi pembelian.

F. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas menguji seberapa akurat instrumen ukuran variabel sari sebuah penelitian. Apabila alat ukur tersebut valid ataupun akurat maka hasil pengukurannya pun harus akurat. Validitas mengacu pada sejauh mana pengukur ini yang dipegunakan benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Untuk menguji validitas dan reliabilitas penelitian ini digunakan software SPSS (Statistical and Social Sciences Package) dengan cara membandingkan hubungan atau nilai rhitung dari variabel-variabel penelitian, dengan nilai rtabel. Kriteria penentuan validitas suatu pertanyaan adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sebuah pengujian yang ditujukan untuk stabilitas, konsistensi, prediktabilitas, dan ketepatan. Pengujian ini dilakukan dengan maksud melihat kecukupan validitas kuesioner diisi setiap responden dalam setiap waktu atau kesempatan yang berlainan dengan kuesioner yang sama.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa karena data yang diuji dikatakan valid, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut dapat dipercaya dan penelitian dapat dilakukan. Pertanyaan dapat dinyatakan valid pada saat pengujian pemeriksaan validitas bisa dikatakan kereliabilitasnya dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dapat dinyatakan reliabel.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tidak dapat dinyatakan reliabel

3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat uji untuk mengevaluasi persebaran data pada suatu kumpulan variabel atau data, apakah edaran dari data tersebut dapat terdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal adalah kurva berbentuk lonceng yang memanjang hingga tak terhingga baik dalam arah positif maupun negatif. Model regresi yang

baik adalah yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal sehingga memungkinkan dilakukannya pengujian statistik.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Abdurrahman dkk. (2011) Analisis regresi dilakukan dalam menguji pengaruh diantara dua variabel atau lebih, terkhusus dalam menemukan pola suatu hubungan yang polanya belum dapat ditemukan sepenuhnya, agar dapat mengetahui variasi beberapa variabel independen, bagaimana pengaruhnya terhadap variabel dependen dalam bentuk dari sebuah fenomena yang kompleks. Tujuan dari penggunaan analisis regresi linier sederhana ialah agar dapat mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Analisis regresi sederhana menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (variabel terikat)

X = Variabel independent (variabel bebas)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

5. Uji Hipotesis

Sugiyono (2010) memaparkan bahwa hipotesis merupakan persepsi sementara terhadap apa yang menjadi rumusan masalah penelitian, yang dimana dari rumusan masalah penelitian telah disajikan dalam bentuk kalimat tanya. Hipotesis seringkali diibaratkan sebagai hasil penelitian sementara dikarenakan jawaban yang didapatkan hanya berdasarkan hasil teoritis yang relevan dan tidak berdasarkan fakta yang didapatkan melalui sebuah pengumpulan data. Karena itu, hipotesis juga bisa dirumuskan menjadi tanggapan teoritis terkait rumusan masalah penelitian, tidak sebagai sebuah dari tanggapan empiris.

Adapun langkah- langkah dalam menguji hipotesa ini dimulai dengan menetapkan apakah nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

G. Definisi Operasional

Daftar Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Hasil	Skala
Variabel Independen						
Influencer Marketing	Menurut (Saputra dkk, 2021) Influencer marketing adalah sebuah strategi pemasaran mewakili seseorang yang mempunyai pengikut ketika mempromosikan produk sehingga dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungan sehingga dapat membuat keputusan yang pasti. Sehingga pada kesimpulan menggunakan produk tersebut.	Marketing	• <i>Visibility</i> (Popularitas) • <i>Credibility</i> (Kredibilitas) • <i>Attraction</i> (Daya Tarik) • <i>Power</i> (kekuatan)	Kuisisioner	1 = Ya 2 = Tidak	Nominal
Variabel dependen						
Keputusan Pembelian	Menurut (Keller, 2016) Keputusan pembelian ialah bentuk suatu pemilihan dan keimauan untuk mendapatkan suatu produk bermerek yang populer diantara sekian banyak produk	Pembelian	• Pilihan Produk • Pilihan Merek • Pilihan Saluran Pembelian • Waktu Pembelian • Jumlah Pembelian	Kuisisioner	1 = Ya 2 = Tidak	Nominal

	bermerek yang berbeda.					
--	---------------------------	--	--	--	--	--

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

1. Nama dan Lokasi Perusahaan

Nama Optik yang didirikan adalah Optik Lentera, lokasinya terletak di Jl. Perintis Kemerdekaan Km.14 No.195/81 Makassar No. Hp 081241117899, Email : optik.lentera@yahoo.com. Optik ini merupakan Optik swasta yang berdiri sejak tanggal 16 Juni 2004 dengan Surat Keterangan Terdaftar NO : PEM-01324/WPJ.15/KP.0103/2004 (Terbaru TDP NO.503/2187/TDPCV-B/II/DPM-PTSP Tanggal 18-10-2017) dengan kantor pusat terletak di Kota Makassar. Optik Lentera memiliki lokasi sangat strategis yang terletak dipinggir jalan raya, dekat dengan RS Unhas, RSU Daya, RS Tajuddin Chalid, RSP Wahidin, dan RS Dodi AURI.

2. Visi dan Misi

a. Visi

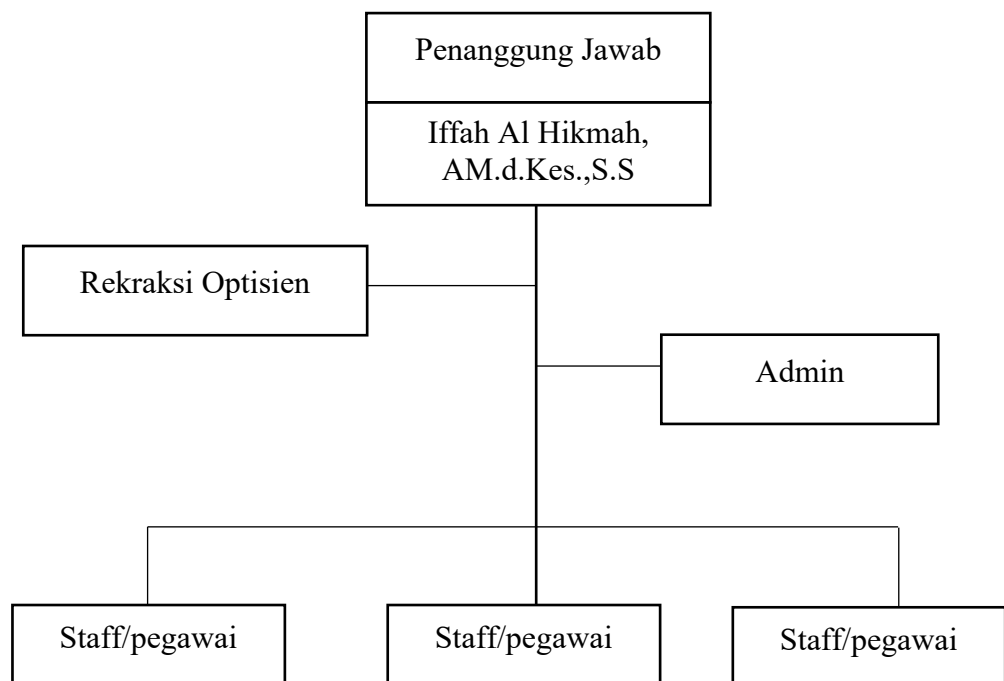
Menjadi Optik yang menerapkan pelayanan industri yang bermutu, mandiri & inovatif dalam hal produksi dan distribusi, berkualitas dan terpercaya serta menguntungkan bagi konsumen dan karyawan.

b. Misi

- 1) Menyediakan alat yang berkualitas untuk pemeriksaan mata pada konsumen.

- 2) Memberikan konsultasi dan informasi produk secara benar, sehingga konsumen puas dalam menentukan kacamata sebagai alternatif alat bantu penglihatan mata.
- 3) Melaksanakan tempat pelayanan, penyediaan, dan penjualan kacamata, lensa kontak, dan aksesoris yang bisa memenuhi kebutuhan dan kepuasan customer.
- 4) Meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup seluruh karyawan dan pemilik modal.

c. Struktur Organisasi Perusahaan



B. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Identitas data responden

Analisis data pengguna merupakan penjabaran dari kuisioner yang sudah diisi oleh para responden dan untuk mengetahui karakteristik dari setiap responden, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin			
	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-Laki	17	17,0	17,0
Perempuan	83	83,0	83,0
Total	100	100,0	100,0

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia			
	Frequency	Percent	Valid Percent
Kurang 20 Tahun	16	16,0	16,0
20-29 Tahun	70	70,0	70,0
30-40 Tahun	10	10,0	10,0
41-50 Tahun	4	4,0	4,0
Total	100	100	100

Tabel 4.3
Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan			
	Frequency	Percent	Valid Percent
PNS	17	17,0	17,0
Wiraswasta	21	21,0	21,0
Mahasiswa/Pelajar	53	53,0	53,0
Ibu Rumah Tangga	7	7,0	7,0
Belum Bekerja	2	2,0	2,0
Total	100	100,0	100,0

b. Analisis Data

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk dapat mengetahui seberapa jauh sebuah instrumen akurat atau benar sebagai pengukur variabel penelitian. Apabila alat ukur tersebut valid atau benar maka hasil pengukurannya dikatakan benar. Validitas mengacu pada seberapa baik alat pengukur yang dipergunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Pertanyaan-pertanyaan yang telah diterangkan valid dalam uji validitas, maka akan ditetapkan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan reliabel.

- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Hasil Uji Validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Influencer Marketing (X)

NO	r_{hitung}	R_{tabel}	Ket
X1	0,817	0,1966	Valid
X2	0,962	0,1966	Valid
X3	0,936	0,1966	Valid
X4	0,943	0,1966	Valid
X5	0,863	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah dari SPSS

Tabel 4.5
Hasik Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

NO	r_{hitung}	R_{tabel}	Ket
Y1	0,904	0,1966	Valid
Y2	0,966	0,1966	Valid
Y3	0,966	0,1966	Valid
Y4	0,959	0,1966	Valid
Y5	0,864	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah dari SPSS

Tabel data diatas, dapat diperoleh bahwasanya keseluruhan instrumen pernyataan di nyatakan valid, karena nilai korelasi (r_{hitung}) $> r_{tabel}$. Hasil pengamtan r_{tabel} didapatkan hasil dari sampel $(N) = 100 - 2 = 98$ responden ialah 0,1966. Merujuk dalam hasil uji validitas didapatkan bahwa keseluruhan variabel, dimulai dari variabel Influencer Marketing (X) yang tersusun dari X1 sampai dengan X5 semuanya menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,1966. Sedangkan untuk variabel dari Keputusan Pembelian (Y) yang tersusun

dari Y1 sampai dengan Y5 didapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu, dapat di tarik kesimpulan bahwa uji validitas ini dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Pada pengujian ini dikerjakan agar dapat melihat setiap kesamaan dari nilai setiap kuesioner apabila dilaksanakan seorang responden dalam sebuah jangka yang diperoleh atau waktu berbeda, dalam bentuk kuesioner yang sama.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa karena data yang diuji dikatakan valid, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut dapat dipercaya dan penelitian dapat dilakukan. Pertanyaan yang sudah diterangkan valid dalam uji validitas, maka akan ditetapkan reliabilitasnya. Menurut Wiratna Suwerjeni (2014), Kuisisioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's $\alpha > 0,6$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.944	5

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	5

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel independan dan variabel dependen dapat dinyatakan reliabel $> 0,600$ dengan cronbach's alpha influencer marketing sebanyak 0,944 serta cronbach's alpha keputusan pembelian 0,962. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel adalah reliabel.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bermaksud untuk mengevaluasi setiap penyebaran data dalam sekelompok data atau variabel, terlepas dari sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal adalah kurva berbentuk lonceng yang memanjang hingga tak terbatas baik dalam arah positif maupun negatif. Model regresi yang baik ialah model dengan berdistribusi normal atau hampir normal yang memungkinkan uji statistik.

Tabel 4.8
Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Influencer Marketing	.321	100	.000	.710	100	.000
Keputusan Pembelian	.384	100	.000	.645	100	.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Lilliefors Significance Correction
- c. Calculated from data

Dapat ditarik kesimpulan dari data diatas pola terdistribusi normal, dengan responden berjumlah 100 orang, didapatkan bahwa data dari nilai uji normalitas 0,00

4) Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan model uji regresi linear sederhana, dan dalam mencapai tujuan dari penelitian, maka data yang sudah didapatkan perlu dianalisis. Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk di uji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.9
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Influencer Marketing ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. All requested variables entered.

Tabel diatas mengartikan tentang variabel yang dimasukkan serta tahapan yang dipergunakan. Oleh sebab itu, dalam hal ini variabel

yang disertakan adalah variabel influencer marketing sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Tabel 4.10
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.716	1.133

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing

Dipaparkan pada tabel diatas, bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebanyak 0,848. Dalam output tersebut didapatkan koefisien determinasi (R Square) sebanyak 0,719, yang berarti bahwa hasil pengaruh variabel bebas (influencer marketing) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) adalah sebanyak 71,9%.

Tabel 4.11
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321.146	1	321.146	250.388	.000 ^b
	Residual	125.694	98	1.283		
	Total	446.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing

Dari paparan output diatas didapatkan bahwa nilai F hitung = 250,388 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka model

regresi dapat digunakan untuk memprediksi adanya pengaruh variabel influencer marketing (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.12
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.667	.449		3.714	.000
	Influencer Marketing	.833	.053	.848	15.824	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil output yang didapatkan, diketahui nilai constant (a) sebesar 1,667, dan sedangkan nilai influencer marketing (b / koefisien regresi) sebesar 0,883, sehingga untuk menemukan persamaan regresinya, menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 1,667 + 0,833x$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independent

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

Persamaan regresi tersebut dapat diterjemahkan:

- a.) Konstanta sebesar 1,667, memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebanyak 1,667
- b.) Koefisien regresi X sebesar 0,833 menjelaskan apabila setiap penambahan 1% nilai influencer marketing, maka hasil nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,833. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa arah dari pengaruh variable X terhadap variable Y adalah positif.

5) Uji Hipotesis

Tabel 4.13
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.667	.449		3.714	.000
	Influencer Marketing	.833	.053	.848	15.824	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil output yang telah didapatkan, dapat disimpulkan bahwa, diketahui nilai thitung sebesar 15.824 > ttabel 3.714. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel influencer marketing (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian di Optik Lentera Makassar tahun 2023. Penelitian ini berfokus pada satu aplikasi media sosial yaitu Instagram, dengan menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa influencer marketing dengan menggunakan aplikasi instagram berdampak besar terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil yang diperoleh dari perhitungan koefisien determinasi, yaitu sebesar 71,9%.
2. Bahwa dari uji hipotesis yang telah dilakukan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat ditarik kesimpulan influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan saran untuk menjadi acuan sebagai penelitian-penelitian selanjutnya.

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menggunakan platform-platform lainnya seperti tiktok, facebook, twitter, dan lain sebagainya sebagai sarana influencer dalam meningkatkan penjualan perusahaan.
2. Perusahaan dapat mampu mengembangkan metode-metode atau menemukan lebih baik cara dalam meningkatkan daya keputusan pembelian konsumen, bukan hanya melalui Influencer tapi lebih meningkatkan kreativitas dalam bermedia sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman dkk. (2011). *Analisis Korelasi, Regresi, Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia .
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Literatur)*. Eksekutif, 137.
- Hardani (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hasan Alwi dkk. (2005). *Kamus besar Bahasa Indonesia* (p. 849). Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka.
- Irwansyah & Sari Anjani (2020). *Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Media Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]*. Polygot: Jurnal Ilmiah, 207-208.
- Ibrahim, A. (2018). *Metodologi Penelitian*. Makassar: Gunadarma Ilmu.
- Khafidin. (2020). *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. umsida, 11-12.
- Keller, P. Kotler dan K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P & Amstrong, G (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Miranda & Sofia (2017). *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*. media.neliti.com, IV, 1.
- M. Ivan Mahdi (2022). *Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>*
- Muhammad Miftahul Fathurrahman dkk. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla*. Prosiding Senapenmas, 1209-12018.

- Prihatiningsih & Wiranti (2017). *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. Jurnal Communication VIII*, 52.
- Reza Nur Shadrina & Yoestini Sulistyanto (2022). *Analisis Pengaruh Content Marketing, Ifluencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Diponegoro Journal Of Managemen T*, 1.
- Sanjaya & Surya (2015). *Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Sinar Sosro Medan. Jurnal Umsu*, 108-122.
- Saputra dkk. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). Prismakom*, 35.
- Sartika dkk. (2022). *Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generazi Z? Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 20-21. .
- Suharto. (2016). *Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan. Jurnal Derivatif*, 26-44.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.