

**ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER
MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS : KONSUMEN DURIAN
DI KING GOVAL FARM, GRESIK)**

Firyal Saifana Nur¹, Dona Wahyuning Lailly^{2*}, Sri Widayanti³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota SBY,
Jawa Timur 60294, Indonesia
firysaifana@gmail.com, dona.wahyuning.agribis@upnjatim.ac.id,
sriwidayanti@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini membahas pengaruh pemasaran media sosial, pemasaran influencer, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan studi kasus konsumen durian di King Goval Farm di Gresik. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan dalam tren sosial dan perilaku konsumen. Media sosial telah menjadi alat yang populer untuk pemasaran dan komunikasi, dengan jumlah pengguna yang besar di Indonesia. Pemasaran influencer adalah metode yang melibatkan penggunaan individu yang memiliki pengaruh di antara segmen konsumen target untuk mempromosikan merek. Citra merek penting untuk membangun reputasi positif dan menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami karakteristik konsumen durian dan menganalisis dampak media sosial, pemasaran influencer, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di King Goval Farm. Pemasaran media sosial menggunakan platform online untuk mempromosikan produk dan layanan. Pemasaran influencer melibatkan penggunaan ahli industri atau individu yang dipercaya untuk mempromosikan produk. Citra merek mewakili persepsi dan keyakinan konsumen tentang sebuah merek. Keputusan pembelian melibatkan berbagai faktor seperti apa yang akan dibeli, kapan akan membeli, di mana membeli, dan bagaimana membayar. Metodologi penelitian meliputi pengumpulan data dari konsumen durian di King Goval Farm di Gresik. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan aturan analisis Partial Least Squares (PLS).

Kata kunci: Social media marketing; Influencer marketing; Brand image; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This article discusses the impact of social media marketing, influencer marketing, and brand image on purchasing decisions, using a case study of durian consumers at King Goval Farm in Gresik. Technological advancements have brought about changes in social trends and consumer behavior. Social media has become a popular tool for marketing and communication, with a large user base in Indonesia. Influencer marketing is a method that involves the use of individuals who have influence among the target consumer segments to promote a brand. Brand image is crucial for building a positive reputation and attracting consumers. This research aims to understand the characteristics of durian consumers and analyze the effects of social media marketing, influencer marketing, and brand image on purchasing decisions at King Goval Farm. Social media marketing utilizes online platforms to promote products and services. Influencer marketing involves the use of industry experts or trusted individuals to endorse products. Brand image represents consumers' perceptions and beliefs about a brand. Purchasing decisions encompass various factors such as what to buy, when to buy, where to buy, and how to pay. The research methodology includes data

collection from durian consumers at King Goval Farm in Gresik. The sample size is determined based on the Partial Least Squares (PLS) analysis guidelines.

Keywords: Social media marketing; Influencer marketing; Brand image; Purchase decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membawa perubahan tersendiri terhadap tren sosial dan budaya. Menurut Zak dkk. (2020), perubahan teknologi ini juga mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi penjualan. Perkembangan teknologi internet telah memberikan dampak terhadap dunia usaha, khususnya perkembangan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha. Aktivitas pemasaran tradisional juga telah berinovasi di era digital menjadi pemasaran digital yang diterapkan hampir di setiap bisnis.

Media sosial merupakan salah satu teknologi populer yang memiliki banyak pengguna khususnya di Indonesia. Menurut Kemp (2022), per Februari 2022, terdapat 191,4 juta pengguna jejaring sosial di Indonesia, dimana jumlah pengguna jejaring sosial di Indonesia meningkat sebesar 21 juta (+12,6%) dari tahun 2021. Pada tahun 2022, pengguna jejaring sosial di Indonesia setara dengan 68,9% total penduduk per Februari 2022. Jejaring sosial kerap dimanfaatkan penggunaannya untuk mencari teman baru, berkomunikasi satu sama lain dengan bertukar pesan bahkan dijadikan sebagai tempat kerja (Zulfanisa N, 2022).

Salah satu faktor keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah penggunaan influencer marketing. Secara definisi, influencer marketing adalah suatu metode yang menunjuk seseorang atau individu yang dianggap berpengaruh di masyarakat atau segmen target konsumen yang dituju atau dirasa dapat menjadi sasaran dalam promosi iklan produk mereka. Di antara pengguna media sosial, bermunculan tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh, yang kemudian disebut influencer, yang tampaknya memiliki pengaruh kuat terhadap pengambilan keputusan pelanggan. Di sinilah influencer

marketing masuk, sebuah teknik pemasaran bagi pengiklan yang bekerja sama dengan influencer untuk menawarkan rekomendasi atau dukungan terhadap produk, merek, dan organisasi di profil media sosial mereka (Athaya & Irwansyah, 2021). Influencer adalah seseorang yang memposting di media sosial dan menerima kompensasi (Campbell dan Grimm 2019). Konten yang dibuat oleh influencer sebagai imbalan atas pembayaran atau produk dan layanan bersponsor umumnya mirip dengan konten iklan, yaitu menceritakan kisah yang sangat pribadi dan ditulis untuk mengekspresikan pandangan pribadi mereka, seperti editorial opini (Dhanesh, G. S., dan Duthler, 2019) .

King Goval Farm merupakan unit usaha durian pertama di Gresik yang berdiri pada tahun 2010 dan baru membuka toko penjualan pada tahun 2020 dengan kebun durian tepatnya di Desa Kebonagung Kabupaten Gresik. Varietas durian yang tersedia adalah durian lokal Medan, durian Montong, dan durian Musang King. Mereka tidak hanya menjual durian utuh tetapi juga produk berbahan durian, antara lain es krim durian, jus durian, dan pancake durian. Harga buah mulai dari Rp 40.000/buah dan durian kupas juga mulai dari Rp 60.000. Perusahaan yang tergolong baru tentunya masih sedikit diketahui masyarakat umum, oleh karena itu pemasaran dimulai tahun 2020 melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok, apalagi platform tersebut kini semakin banyak digemari konsumen.

King Goval Farm merupakan unit usaha penyedia produk buah durian yang berasal dari perkebunan durian yang terletak di Desa Gosari, Kecamatan Ujung Pangkah, Kabupaten Gresik. Sebagai produk lokal yang baru membuka toko durian, memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar lebih dikenal luas dan mempunyai image yang baik tentu bukan

hal yang mudah. telah melakukan pemasaran secara online sejak tahun 2000, pemasaran dilakukan antara lain melalui media sosial, influencer marketing dan branding. Penggunaan media sosial belum maksimal, hanya menggunakan influencer marketing pada saat grand opening dan soft opening sehingga menimbulkan fluktuasi penjualan hingga berujung pada cabang durian. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memahami karakteristik konsumen durian King Goval Farm, menganalisis pengaruh social media marketing, influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembeli durian di King Goval Farm.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih satu bulan pada bulan Mei sampai dengan Juni 2023. Penelitian dilakukan di outlet durian di Gresik yang terletak di Desa Kebonagung, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen durian King Goval Farm. Karena tidak pernah menghitung populasi konsumen durian King Goval Farm maka jumlah populasinya tidak dapat diketahui. Oleh karena itu, peneliti membuat perwakilan dari populasi yang disebut sampel. Sampel dapat dipahami sebagai bagian dari unit populasi (Budi, 2015). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen durian telah melakukan pembelian durian minimal satu kali, memiliki batasan usia minimal 17 tahun, dan memiliki media sosial. Kriteria ini sangat diinginkan karena memperhitungkan jawaban atas pertanyaan terkait penelitian sehingga Anda bisa mendapatkan jawaban yang benar dan akurat.

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Pengukuran data jawaban responden terhadap kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala

likert. Menurut Sugiyono (2013), skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi individu dan kelompok terhadap suatu fenomena. Kuesioner yang digunakan menggunakan teknik skala likert yang secara khusus memuat lima jawaban yang hanya dapat dipilih oleh responden yang mengisi kuesioner tersebut. Data yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan jawaban atau tanggapan yang sama, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan software SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, frekuensi kunjungan, sumber informasi, jarak tempat tinggal, produk yang dibeli, dan media sosial yang digunakan. Responden yang digunakan dalam penelitian ini minimal melakukan satu kali pembelian durian dari King Goval Farm. Tabel 1 menjelaskan karakteristik responden dalam penelitian ini.

Dari Tabel 1 terlihat bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sebesar 51% dari total sampel, sedangkan perempuan berjumlah 49%. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih banyak hadir di outlet durian. Menurut hasil penelitian Ratih dkk.(2022), proporsi laki-laki yang mengonsumsi makanan sehat lebih tinggi dibandingkan perempuan. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian Sumarwan (2011) yang menyatakan bahwa perempuan merupakan konsumen potensial karena perilaku konsumsinya lebih banyak dibandingkan laki-laki.

Selain itu, pada kelompok umur, konsumen berumur 27-31 tahun merupakan kelompok terbesar yaitu sebesar 50% dari total responden, hal ini menunjukkan bahwa kelompok umur ini paling banyak berminat terhadap produk durian, dan yang memungkinkan masyarakat pada kelompok umur tersebut sudah mempunyai pendapatan yang cukup (Lestari dkk., 2022).

Sebanyak 67% responden pernah mengunjungi tempat penjualan durian sebanyak 2-3 kali. Frekuensi kunjungan 2-3 kali merupakan frekuensi tertinggi yang berarti konsumen selalu ingin membeli durian lagi karena puas dengan rasanya yang manis dan harga yang terjangkau. Jika produk mempunyai kualitas yang baik, memenuhi persyaratan dan harga terjangkau maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang (Putri, 2016).

Media social dan influencer adalah sumber informasi utama, yang digunakan oleh 46% responden. Hal ini menunjukkan

bahwa pengaruh jejaring sosial dan influencer sangat penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen durian. Media sosial dan influencer menjadi sumber informasi terbesar karena responden dapat menghubungi mereka dengan mudah dan cepat ketika mencari apa yang mereka inginkan, khususnya King Goval Farm. Media sosial dan influencer seringkali menawarkan konten-konten yang menarik dan menghibur, sehingga konsumen tertarik untuk mengikuti dan mencari informasi dari mereka (Amelia dan Bertuah, 2022).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	51	51 %
Perempuan	49	49%
Usia		
17 – 21 tahun	19	19
22 – 26 tahun	22	22
27 – 31 tahun	50	50
31 – 35 tahun	8	8
>35 tahun	1	1
Frekuensi Kunjungan		
1 Kali	14	14
2 – 3 Kali	67	67
4 – 5 Kali	16	16
> 5 Kali	4	4
Sumber Informasi		
<i>Social Media</i>	46	46
<i>Influencer</i>	43	43
Lain-lain	11	11
Jarak Tempat Tinggal		
< 5 km	4	4
5 – 10 km	34	34
11 – 15 km	46	46
16 – 20 km	14	14
>20 km	2	2
Jenis		
1 durian kupas	32	32
2-3 durian kupas	18	18
>3 durian kupas	9	9
1 durian utuh	7	7
2-3 durian utuh	24	24
>3 durian utuh	10	10
Platform		
<i>Instagram</i>	28	28
<i>Facebook</i>	42	42
<i>Tiktok</i>	27	27

Selain itu, jarak dari tempat tinggal juga menjadi faktor penting. Sebanyak 46% responden tinggal dalam jarak 11-15 km dari toko durian, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen durian cenderung berada dalam radius yang relatif dekat dengan penjual durian. Konsumen cenderung memilih lokasi penjualan durian yang mudah dijangkau dari tempat tinggalnya. Jika tempat penjualan durian

terlalu jauh dari tempat tinggalnya, konsumen mungkin harus menanggung biaya transportasi yang lebih tinggi untuk membeli durian. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli durian di lokasi yang lebih dekat (Prayoga, 2022).

Durian kupas menjadi pilihan utama dengan 32% responden memilihnya. Hal ini mungkin karena alasan praktis atau

kebutuhan mereka. Durian kupas atau disebut juga durian kupas digemari banyak orang karena lebih mudah dikonsumsi dibandingkan buah durian utuh. Konsumen dapat menikmati buah ini tanpa harus bersusah payah membuka kulit kerasnya (Ahmad, 2019).

Platform media sosial Facebook mendominasi dengan 42% pengguna, hal ini menunjukkan bahwa Facebook merupakan platform terpopuler bagi konsumen durian untuk berinteraksi dan memperoleh informasi mengenai produk ini. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik tersebut, pebisnis dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen durian. Orang-orang menggunakan Facebook karena berbagai alasan, termasuk hubungan sosial, hiburan, pencarian informasi, dan ekspresi diri (Moreno et al., 2013).

Pengaruh Social media Marketing, Influencer dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Analisis Outer Model (Model pengukuran)

Analisis outer model dapat digunakan untuk melihat bagaimana indikator menunjukkan variabel laten untuk dapat diukur. Analisis outer model dapat dilakukan melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity* dan *reliability composite*.

Semua indikator pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian ini memiliki tingkat validitas yang tinggi sehingga dapat memenuhi *convergent validity*. Sehingga dapat dikatakan bahwa produk dapat dicerminkan melalui indikator *entertainment* (X1.1), *interaction* (X1.2), *trendiness* (X1.3), *customization* (X1.4) dan *E-WOM* (X1.5). Indikator *entertainment* menjadi indikator dengan kontribusi pengaruh paling tinggi diantara indikator lainnya (0,861). Menurut Fisher (2011), *entertainment*

dalam periklanan dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang diiklankan meskipun mereka tidak terlalu membutuhkannya. Ketika merek membuat konten media sosial yang bersifat *entertain* atau menghibur dan dapat mendorong minat konsumen (Schivinski, B., & Dabrowski, 2015).

Hasil *convergent validity* pada variabel *influencer marketing* (X2) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel laten dengan indikator telah memenuhi kriteria karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70. dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk dapat dicerminkan melalui indikator *expertise* (X2.1), *trustworthiness* (X2.2), *credibility* (X2.3), *sponsorship disclosure* (X2.4), hubungan parasosial (X2.5) dan *congruence* (X6). Indikator *sponsorship disclosure* menjadi indikator dengan kontribusi pengaruh paling tinggi diantara indikator lainnya. (0,852). Dhanesh dan Duthler (2019) menyatakan efek yang positif dari *disclosure of sponsorship* akan berdampak terhadap keputusan pembelian. *Sponsorship Disclosure* adalah komunikasi konten bersponsor kepada konsumen (Boerman et al., 2017).

Hasil *convergent validity* pada variabel *brand image* (X3) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel laten dengan indikator telah memenuhi kriteria karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70. dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk dapat dicerminkan melalui indikator *friendly* (X3.1), *popular* (X3.2) dan *usefull* (X3.3). Indikator *popular* menjadi indikator dengan kontribusi pengaruh paling tinggi diantara indikator lainnya (0,870). Hasil penelitian Rahmawaty (2014); Ameldi dan Ardyan (2021) terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability*-nya di atas 0,700 nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0.500 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan di atas 0,600.

Tabel 2. *Fornell-Larcker Criterion*

	Brand Image (X3)	Influencer Marketing (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Social Media Marketing (X1)
Brand Image (X3)	0.841			
Influencer Marketing (X2)	0.642	0.796		
Keputusan Pembelian (Y)	0.617	0.744	0.783	
Social Media Marketing (X1)	0.733	0.659	0.752	0.814

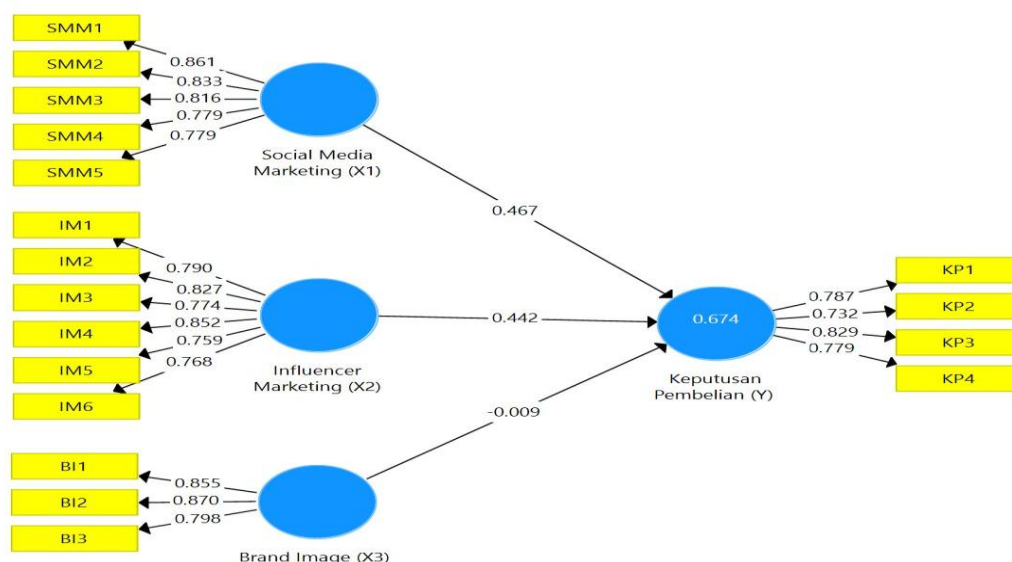
Tabel 3. *Nilai Composite reliability dan Cronbach's alpha*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Social media Marketing	0.873	0.908	0.663	Reliable
Influencer marketing	0.884	0.912	0.633	Reliable
Brand image	0.793	0.879	0.708	Reliable
Keputusan Pembelian	0.788	0.863	0.612	Reliable

Analisa Inner Model

Pengujian yang dilakukan setelah uji outer model yang bertujuan untuk menganalisis hubungan yang terjadi antar variabel independen. Inner model bisa dilihat berdasarkan nilai R-Square dan Q-Square pada suatu konstruk variabel dependen akibat adanya pengaruh variabel

independen AVE yang diperoleh saat melakukan tahap resampling, khususnya kemungkinan bootstrapping. Pada SmartPLS, inner model dapat diukur dengan menggunakan R-square, ketika nilai R-squared tinggi maka analisis model penelitian juga akan baik.

**Gambar 1.** Uji Inner Model

Analisis R-Square

Nilai R-Square merupakan nilai yang menunjukkan pengaruh variabel

independen (eksogen) terhadap variabel dependent (endogen). Kriteria pengukuran R-Square ada tiga, yaitu 0,67 atau tinggi,

0,33 atau moderat, dan 0,19 atau rendah. (Haryono, 2015; Sarwono, 2015).

Tabel 4. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.674	0.664

Nilai *R-Square* menunjukkan sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yang terkait dalam model. Nilai *R-Square* menunjukkan model struktural (inner model) dalam penelitian ini relatif tinggi yaitu 0,67. Nilai (*R-squaredadjusted*) variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,664 atau 66,4% (moderat). Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Social Media Marketing (X1), Influencer Marketing (X2) dan Brand Image (X3) sebesar 66,4% sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Analisis *Q-Square*

Berdasarkan pengujian Q^2 bahwa nilai *predictive relevance* sebesar 0,384 atau 38,4% (besar). Hal tersebut

mengindikasikan bahwa model tersebut dikatakan layak, karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 38,4% artinya model memiliki *predictive relevance*.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *t-statistik*, *p-value* dan koefisien beta (*Original Sample*) yang bernilai positif. Hipotesis penelitian ini dapat diterima jika nilai *t-statistik* > *t-tabel* dari 1,645 dan tingkat signifikansi *p-value* dengan alpha (α) 5% adalah kurang dari 0,05 (Ghozali, 2014). Pengujian hipotesis bertujuan untuk membuktikan kebenaran pada suatu penelitian. Berikut hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	<i>Original sample</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Hipotesis
<i>Social media Marketing</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,3243056	0,328472	0,1034722	3.125	0.002	Diterima
<i>Influencer marketing</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,3069444	0,302083	0,0791667	3.887	0.000	Diterima
<i>Brand image</i> (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.009	-0.007	0.095	0.098	0,640278	Ditolak

Nilai koefisien sampel awal (O) merupakan besarnya koefisien yang menunjukkan arah pengaruh uji hipotesis. Jika nilainya positif maka pengaruh variabel-variabel dalam model adalah positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan

influencer marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian durian di King Goval Farm. Hasil tersebut terbukti benar, berdasarkan nilai analisis diketahui *P value* kedua kurang dari 0,05 (5%) artinya H1 diterima.

Pengaruh *Social media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai original sample sebesar 0,324 dan nilai p-value sebesar 0,002. Social media marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena p-value kurang dari 0,05 atau 5% yang berada di bawah signifikansi.

Arah pengaruh nilai original sample menunjukkan nilai positif, artinya jika variabel Social Media Marketing meningkat, sedangkan variabel lainnya tidak berubah maka nilai keputusan pembelian akan meningkat. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa H1 pada penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2022) yang menunjukkan bahwa social media marketing ditinjau dari variabel interaksi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa pada indikator entertainment 71% responden menjawab setuju, pada indikator interactions 33% responden menjawab setuju, pada indikator trendiness 59% responden menjawab setuju, pada indikator indikator custemization 67% responden menjawab setuju, dan pada indikator *Electronic Word-of-Mouth* 62% responden menjawab setuju. Presentase tertinggi jawaban responden terletak pada indikator *Entertainment* yaitusebanyak 71% menjawab dengan setuju karena menurut responden, konten yang menghibur akan meningkatkan minat membeli durian. Menurut Godey dkk. (2016), entertainment adalah bagaimana merek menyajikan konten yang menghibur pengikutnya di media sosial. Kegiatan yang menghibur ini dapat mendorong komunikasi dua arah antara pengguna media sosial dan brand.

Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas diketahui bahawainilai original sample sebesar 0,306 dan p-value sebesar 0,000. Influencer berpengaruh pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian karena p-value kurang dari tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Arah pengaruh nilai original sample menunjukkan nilai positif, artinya jika jumlah influencer bertambah sedangkan variabel lain tidak berubah maka nilai keputusan pembelian akan meningkat. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa H1 pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priyanti & Astuti (2022); Nisa (2019); Lestari dkk. (2022) menyatakan bahwa influencer terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa pada indikator indikator congruence sebanyak 60% responden menjawab setuju, pada indikator trustworthiness 60% responden menjawab setuju, pada indikator credibility 62% responden menjawab setuju, pada indikator sponsorship disclosure 63% responden menjawab setuju, pada indikator hubungan parasosial 70% responden menjawab setuju dan pada indikator trustuworhiness 72% responden menjawab setuju dan menjadi presentase tertinggi jawaban responden. Saima dan Khan (2020) trustuworthiness adalah kepercayaan ketika “persepsi penerima terhadap sumbernya benar, tulus, atau jujur.” Kepercayaan tidak bisa diraih secara instan melainkan membutuhkan satu atau dua kali dan konsistensi influencer dalam mengulas produk.

Pengaruh *Brand image* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas diketahui bahwa nilai nilai original sample sebesar -0,009 dan p-value sebesar 0,640. Oleh karena itu brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena arah hubungan influencer dengan keputusan pembelian bernilai negatif signifikan dan p-value lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini

ditolak sedangkan H2 diterima yang berarti brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian durian. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Syamsurizal & Ernawati (2020); Susilawati dkk. (2021) mengemukakan bahwa brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa pada indikator friendly/mudah sebanyak 65% responden menjawab setuju, pada indikator populer/terkenal sebanyak 55% responden menjawab setuju dan pada indikator usefull/bermanfaat sebanyak 65% responden memilih jawaban setuju. Menurut Low dkk (2010), yang dimaksud friendly pada suatu brand adalah yang mudah dikenali oleh masyarakat jika brand tersebut mempunyai logo, warna, slogan dan produk yang sederhana namun meninggalkan kesan tersendiri dibenak masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden, mayoritas dari mereka adalah laki-laki (51% atau 51 responden) dengan usia dominan antara 27-31 tahun (50% atau 50 responden). Mayoritas responden juga melakukan pembelian durian 2-3 kali dengan sumber informasi utama berasal dari media sosial (46% atau 46 responden). Sebagian besar responden tinggal dalam jarak 11-15 km dari King Goval Farm. Produk yang paling sering dibeli oleh konsumen adalah durian kupas (32% atau 32 responden), dan media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook (42% atau 42 responden).

Social media marketing dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian durian di King Goval Farm artinya H1 diterima. Brand Image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian durian di King Goval Farm artinya H1 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- A. D. Susilawati, A. Hanfan dan F. H. Anugrah. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 35–43. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>
- Ahmad, H. F. R. (2019). Rancang Bangun Alat Pengupas Kulit Buah Durian. *Skripsi Universitas Medan Area*. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/f>
- A. I. Wasiat, dan Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Athaya, F. H., dan Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(1)(110–123). <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations*

- Review, 45(3).
- Fisher, A. (2011). *Critical Thinking: An Introduction (Second Ed)*. Cambridge University Press.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (Edisi 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022 : Indonesia, "DATA REPORTAL, 2022*.
<https://datareportal.com?reports/digital-2022-indonesia2022>
- Kotler, P. A. K. L. K. (2016). *Marketing Managemen* (I. Pearson Education (ed.); 15th Editi).
- Lestari, K. R., Hartati, A., & Putri, D. D. (2022). Analisis kesediaan membayar (willingness to pay) konsumen terhadap pembelian buah durian kromo banyumas di desa alasmalang , kecamatan kemranjen , kabupaten banyumas. *Jurnal Pertanian Agros*, 24(1), 68–76.
- Low, G., Charles, W., & Lamb, J. (2010). The measurement and dimensionality of brand associations The measurement and dimensionality of brand associations. In *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9(Issue 6), 7–18.
- Moreno, M. A., Kota, R., Schoohs, S., & Whitehill, J. M. (2013). The Facebook influence model: a concept mapping approach. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(7), 504–511.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0025>
- N. L. D. Priyanti, M. A. (2022). Pengaruh Influencer, Digital Marketing, dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Dimsum Sidoarjo. *Chinese Journal of Aeronautics*, 35(11), i–ii.
[https://doi.org/10.1016/s1000-9361\(22\)00214-x](https://doi.org/10.1016/s1000-9361(22)00214-x)
- Prayoga, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Destinasi Kuliner Halal Di Solo Raya. *Jurnal Manajemen*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa*, 1(2), 162–170.
- Ratih, D., Ruhana, A., Astuti, N., & Bahar, A. (2022). Alasan Pemilihan Makanan dan Kebiasaan Mengkonsumsi Makanan Sehat pada Mahasiswa UNESA Ketintang. *Jurnal Tata Boga*, 11(1), 22–32.
- Rima Rohmatun Nisa. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 1–4.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171/27649>
- S. C., Boerman, L. M., Willemssen, & E. P. Van Der Aa. (2017). This post is sponsored”: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing. Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers ’ Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4)(December), 503–523.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Through Facebook.

- Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol 9(Iss 1), 31-53.
- Sugiyono.(2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono.(2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Syamsurizal, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima.*Jurnal Brand*, 2 No. 2(2), 177–183.
file:///C:/Users/ASUS/Downloads/660-Article Text-3675-1-10-20201214.pdf
- Trianto Budi. (2015). *Riset Modeling* (Cetakan Pertama).Ad dhuha Institute, Pekanbaru.
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers decision-making process in the consumer. *Globalization and Its Socio-Economic Consequences*, 03014.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>
- Zulfanisa N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awarenessd Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Denga Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Roti 'O Semarang.*Skripsi Universitas Islam Sultan Agung*, 37–37.
http://repository.unissula.ac.id/28014/2/Manajemen_30401800237
- Z. R. Rahman. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Destinasi Kuliner Halal Di Solo Raya.*Jurnal Manajemen Dirgantara*, Vol. 16(1).
<https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/view/866>