

Pengaruh Sosial Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember)

Feny Indrawati¹, Didik Eko Julianto², Yuslinda Dwi Handini³
180910202043@mail.unej.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effects of social media marketing, influencer marketing on consumer purchasing decisions. This research uses quantitative method. The data collected in this research used a questionnaire or provided several secret sheets to collect respondent data with a total of 120 respondents. Respondents are taken from consumers of Wardah Cosmetic products in Jember. Data are processed using multiple linear regression analysis. The result of this research indicates that social media marketing has no significant influence on consumer purchasing decisions, while influencer marketing has a significant influence on consumer purchasing decisions. Simultaneously, all variables, namely social media marketing and influencer marketing, have a significant influence on consumer purchasing decisions (Study on Consumers of Wardah Cosmetic Products in Jember)

Keywords: *Social Media Marketing, Influencer Marketing & Consumer Purchase Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing, influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau memberikan beberapa lembar pernyataan untuk mengumpulkan data responden dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Responden diambil dari konsumen dari konsumen produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara *influencer marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, semua variabel yakni *social media marketing* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember).

Kata kunci: *Social Media Marketing, Influencer Marketing & Keputusan Pembelian Konsumen*

^{1,2,3} Universitas Jember

Pendahuluan

Kemajuan teknologi *digital* dan *internet* yang berimbas pada dunia pemasaran, menjadikan teknologi untuk saat ini tidak hanya digunakan dalam media pembelajaran saja, namun juga banyak digunakan dalam dunia bisnis atau bahkan dunia *fashion*. Dalam kegiatan pemasaran untuk saat ini didukung dengan adanya teknologi melalui media sosial, banyak juga para pembisnis yang mulai memanfaatkan kecanggihan media sosial untuk menjualkan produknya, supaya penjualan produk dan pengenalan produk ke masyarakat merata dengan begitu penyebaran produk lebih mudah untuk dapat dikenal di masyarakat.

Sosial media marketing adalah teknik *digital marketing* yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi menggunakan *platform* di media sosial berupa *facebook*, *instagram*, *youtube* maupun *whattssap bisnis*. *Sosial media marketing*, juga turut membantu, dalam pengenalan dan penjualan sebuah produk kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan *brand* perusahaan (Taringan & Sanjaya, 2019). *Influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap audien tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan penjualan, hubungan dengan konsumen (Sudha, et al., 2017).

Wardah adalah salah satu *brand* kosmetik lokal terkenal dan ternama di Indonesia. Wardah juga mampu menguasai pangsa pasar kosmetik Indonesia, dan juga mampu menyaingi *brand-brand* Internasional seperti *Make Over* dan *Maybeline* dan produk lokal seperti *Pixy*, *Madame Gie*. Penggunaan sosial media dan

influencer marketing sangat membantu pengenalan atau penjualan produk kosmetik Wardah kepada kalangan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya sosial media dan *influencer marketing* konsumen akan lebih mudah dalam memutuskan untuk membeli produk Wardah.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk (1) Untuk mengetahui pengaruh *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah. (2) Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah. (3) Untuk mengetahui pengaruh *sosial media marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2009). Pemasaran merupakan sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang ditunjukkan untuk memberikan informasi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari manusia (Kotler dan Armstrong 2009).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam mewujudkan tujuan yang telah diciptakan dalam perusahaan. Strategi pemasaran

merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong 2018). Pemasaran ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan suatu barang atau jasa sehingga dapat menarik pembeli (Priangani, 2013).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pemasaran adalah sebuah konsep yang ada didalam dunia bisnis, dan biasanya selalu digunakan didalam strategi pemasaran untuk meningkatkan presentase penjualan sebuah produk. *Marketing mix* atau bauran pemasaran memiliki peranan yang penting dalam sebuah kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya (Kotler dan Armstrong, 2018).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk ditawarkan (Tjiptono, 1997).

Marketing 4.0

Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran dengan menggabungkan interaksi secara *online* dan *offline* antar

pelanggan dan pemasar, menggabungkan gaya dengan substansi dalam membentuk merek yang pada akhirnya pemasar menambahkan sentuhan manusia pada hubungan antara *machine to machine* untuk memperkuat keterlibatan pelanggan (Kotler, et al., 2017).

Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah teknik *digital marketing* yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi melalui *platform* sosial media. *Sosial media marketing* merupakan lingkup aktivitas pemasaran, pelayanan pelanggan, penjualan, serta hubungan masyarakat yang berada di lingkup jejaring sosial, komunitas *online* maupun media kolaboratif *online* untuk mencapai tujuan yang luas (Sufian, et al., 2020). *Sosial media marketing*, juga turut membantu, dalam pengenalan dan penjualan sebuah produk kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan *brand* perusahaan (Taringan & Sanjaya, 2019). Menurut (As'ad, et al, 2014) indikator yang terdapat pada *sosial media marketing* adalah: *Online communities, interaction, sharing of content, accecibility, credibility.*

Influencer marketing adalah seseorang atau figur dalam sebuah sosial media yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. Hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dan pengikutnya. *Influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan penjualan, hubungan dengan konsumen (Sudha, et al., 2017). Menurut (Forber, 2016) Indikatornya:

relatability, knowledge, helpfulness, confidence, articulation.

Perilaku Konsumen

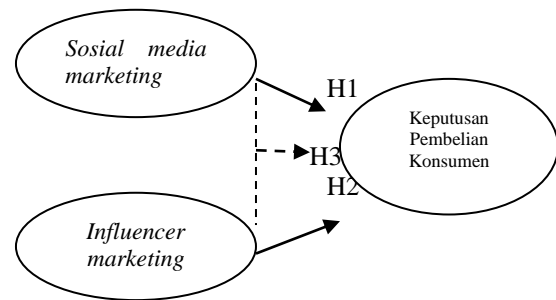
Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2002).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan terakhir yang dilakukan oleh seorang *customer* dalam menentukan pembelian produknya. Keputusan pembelian adalah studi mengenai bagaimana seorang individu, kelompok, atau sebuah organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana sebuah barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Indikator dalam keputusan pembelian konsumen: sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang.

Model Hipotesis

Model hipotesis merupakan suatu gambaran yang menunjukkan hubungan antar variabel yang terdapat didalam penelitian (Sugiono, 2016). Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu *sosial media marketing* (X_1) dan *influencer marketing* (X_2) dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat atau dependen (Y). Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar model hipotesis 1.2:



Gambar 1.2 Model Hipotesis

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Keterangan:

—————> : Parsial
- - - - -> : Simultan

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Sosial media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : *Sosial media marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan penjualan, hubungan dengan konsumen (Sudha, et al., 2017)

Metode Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Sumber Kasih Jl. Diponegoro No.45, Tembaan, Kapatihan, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Wardah di Kabupaten Jember. Sampel dalam penelitian ini ada 120 responden.

Teknik Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* pada bulan Januari-Maret tahun 2023 kepada responden yang melakukan pembelian produk kosmetik Wardah pada Toko Sumber Kasih. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 120. Kuesioner diberikan kepada konsumen Toko Sumber Kasih yang telah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah yang berkenan untuk mengisi kuesioner di depan *outlet* Wardah.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis data didasarkan pada kuesioner yang dinilai berdasarkan skala *linkert 5 5* (lima) poin. Tahapan analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel (Y).

Hasil dan Pembahasan

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik tanah air atau bisa dikatakan bahwa Wardah adalah salah satu *brand* kosmetik lokal yang cukup terkenal dan ternama di Indonesia, yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Untuk saat ini Wardah juga aktif dalam bermedia sosial sehingga menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk terbaru Wardah dan juga itu sangat memudahkan konsumen dalam membeli produk kosmetik Wardah, serta Wardah melibatkan *influencer marketing* dalam mempromosikan produknya sehingga faktor itu juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk.

Uji Instrumen

Uji Validasi

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument data yang digunakan oleh peneliti.

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan valid. Variabel dalam penelitian ini terdapat 3 yaitu *sosial media marketing*, *influencer marketing*, dan keputusan pembelian konsumen. Uji validitas pada penelitian ini menghasilkan *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel pada setiap item.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Keterangan
<i>Sosial Media Marketing</i>	X1.1	0.1793	0.587	0.000	Valid
	X1.2	0.1793	0.521	0.000	Valid
	X1.3	0.1793	0.822	0.000	Valid
	X1.4	0.1793	0.778	0.000	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	X2.1	0.1793	0.700	0.000	Valid
	X2.2	0.1793	0.734	0.000	Valid
	X2.3	0.1793	0.761	0.000	Valid
	X2.4	0.1793	0.749	0.000	Valid
	X2.5	0.1793	0.795	0.000	Valid
	X2.6	0.1793	0.740	0.000	Valid
	X2.7	0.1793	0.702	0.000	Valid
	X2.8	0.1793	0.700	0.000	Valid
	X2.9	0.1793	0.692	0.000	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen	Y1	0.1793	0.563	0.000	Valid
	Y2	0.1793	0.442	0.000	Valid
	Y3	0.1793	0.569	0.000	Valid
	Y4	0.1793	0.549	0.000	Valid
	Y5	0.1793	0.558	0.000	Valid
	Y6	0.1793	0.662	0.000	Valid
	Y7	0.1793	0.640	0.000	Valid
	Y8	0.1793	0.727	0.000	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Uji Realibilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach' alpha if item deleted	Keterangan
<i>Sosial Media Marketing</i>	0.769	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i>	0.775	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen	0.744	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan uji reabilitas pada tabel 2, dapat diketahui bahwa setiap variabel pada penelitian ini yang terdiri dari *sosial media marketing*, *influencer marketing*, dan keputusan

pembelian konsumen dikatakan reliabel. Hal tersebut didasari oleh hasil *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel yang ada > dari 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

	Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	17,592	1,691		10,404	,000
	Sosial Media Marketing	,238	,133	,164	1,791	,076
	Influencer Marketing	,341	,055	,573	6,247	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Pada tabel 3 diketahui nilai konstanta sebesar 17,592. Variabel *sosial media marketing* sebesar 0,238. Variabel *influencer marketing* sebesar 0,341. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 17,592 + 0,238X_1 \text{ (Sosial media marketing)} + 0,341X_2 \text{ (Influencer marketing)}$$

Nilai regresi variabel *Sosial Media Marketing* (X_1) yaitu sebesar 0,238. Maka nilai koefisien bernilai positif. Menunjukkan adanya hubungan positif antara *Digital Marketing* dengan keputusan pembelian konsumen.

Nilai regresi variabel *Influencer Marketing* (X_2) yaitu sebesar 0,341. Maka nilai koefisien berniali positif. Menunjukkan adanya hubungan positif antara *Influencer Marketing* keputusan pembelian konsumen.

Uji t

Tabel 4 Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Ket
<i>Sosial Media Marketing</i>	1,791	1,980	,076	Tidak Berpengaruh
<i>Influencer Marketing</i>	6,247	1,980	,000	Berpengaruh

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Variabel *Sosial Media Marketing* (X_1)

Nilai t_{hitung} pada variabel ini sebesar 1.791. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,076. Angka ini lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.980 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Variabel *Influencer Marketing* (X_2)

Nilai t_{hitung} pada variabel ini sebesar 6,247. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Angka ini lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.980 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Uji F

Tabel 5 Uji F

Model	F	Sig
Regression	55,162	,000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 55,162 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta $F_{hitung} 55,162 > F_{tabel} 3,07$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *sosial media marketing* dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung pada variabel *sosial media marketing* (X_1) sebesar 1,791 dengan nilai signifikansi 0,076 artinya t hitung $1,791 < t_{tabel} 1,980$. Dan taraf signifikansi $0,076 > \alpha 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak variabel sosial media *marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Teori ini dapat dikaitkan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Arohman et al., 2018) menyimpulkan bahwa hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada produk Lady Fame shop (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu). Sedangkan menurut (Lifani, et al., 2022) *digital marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian Produk Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu.

Indikator pada variabel *sosial media marketing* ini adalah: *online communities* (mempergunakan media sosial untuk membuat grup atau komunitas), *interaction* (media sosial berpengaruh penting untuk terjadinya komunikasi), *sharing of content* (memudahkan pengguna media sosial lebih mudah dalam bertukar foto, video, *update* terbaru), *acceccibility*

(kemudahan mengakses dan biaya pengguna media sosial yang terjangkau), *credibility* (pengiriman pesan yang tepat untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan atas apa saja yang dikomunikasikan dan dilakukan berhungan secara emosional dengan yang diinginkan oleh target konsumen).

Item dalam *sharing of content* yang memiliki nilai rata-rata rendah yaitu “konsumen yang sering menyebarkan pesan ke teman melalui *fitur* yang tersedia di aplikasi media sosial untuk membeli produk”, dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju dalam item ini sebanyak 25 orang, responden yang menjawab setuju 52 orang, responden yang menjawab cukup setuju 18 orang, responden yang menjawab tidak setuju ada 19 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang. Mean rata-rata pada item “konsumen yang sering menyebarkan pesan ke teman melalui *fitur* yang tersedia di aplikasi media sosial untuk membeli produk” adalah sebesar 3,59.

Item dalam indikator *acceccibility* yang memiliki nilai rata-rata rendah yaitu “kemudahan mengakses dan biaya pengguna media sosial yang terjangkau”, dapat disimpulkan bahwa responde yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 67 orang, responden yang menjawab cukup setuju 15 orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang, dan yang memilih sangat tidak setuju 0. Mean (rata-rata) pada item “kemudahan mengakses dan biaya pengguna media sosial yang terjangkau” adalah 4,07.

Item dalam indikator *credibility* yaitu “konsumen yang terbantu dengan media sosial karena mendapatkan informasi terbaru produk”, dapat disimpulkan bahwa responden yang

menjawab sangat setuju ada 73 orang, yang menjawab setuju ada 44 orang, responden yang menjawab cukup setuju ada 3 orang, dan yang menjawab tidak setuju 0, serta yang menjawab sangat tidak setuju ada 0 orang. *Mean* atau rata-rata pada item “konsumen yang terbantu dengan media sosial karena mendapatkan informasi terbaru produk” adalah 4,58.

Item dalam *online communities* yaitu “konsumen yang terbantu dengan adanya *akun official store* produk di media sosial”, dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju ada 70 orang, responden yang menjawab setuju ada 42 orang, responden yang menjawab cukup setuju ada 8 orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang. *Mean* atau rata-rata pada item “konsumen yang terbantu dengan adanya *akun official store* produk di media sosial” adalah 4,52. Variabel *sosial media marketing* memiliki nilai rata-rata tertinggi 4,58 dengan item konsumen yang terbantu dengan media sosial karena mendapatkan informasi terbaru produk, kemudian disusul rata-rata terendah yaitu sebesar 3,59 dengan item konsumen yang sering menyebarkan pesan ke teman melalui *fitur* yang tersedia di aplikasi media sosial untuk membeli produk. Produk Wardah harus lebih memperhatikan lagi *content* yang dibuat agar supaya konsumen puas dan bisa mengajak teman, memesan produk dengan melalui menyebarkan pesan melalui media sosial untuk mengajak teman membeli produk. Sehingga media sosial tidak hanya membantu dan digunakan untuk memperoleh informasi terbaru dari produk Wardah Kosmetik.

Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan tabel hasil uji *t* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *t* hitung pada variabel *influencer marketing* (X_2) sebesar $6.247 > 1.980$ dengan nilai signifikansi $0,076$ artinya *t* hitung $6.247 > t$ tabel 1.980 . Dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima variabel *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Pengaruh sosial media marketing dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai kedua variabel yaitu *sosial media marketing* dan *influencer marketing* 0.000 lebih kecil dari standart nilai sig. 0.05 ($0.000 < 0.05$), serta $F_{hitung} 55,162 > F_{tabel} 3,07$, ($55,162 > 3,07$). Dengan demikian H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *sosial media marketing* (X_1) dan *influencer marketing* (X_2) berpengaruh positif atau signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa *sosial media marketing* dan *influencer marketing* secara bersama-sama menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kabupaten Jember.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pengujian yang telah dituangkan pada bab sebelumnya mengenai *digital marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut bahwa hasil pengujian

hipotesis pertama yaitu *sosial media marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada hasil pengujian hipotesis kedua yaitu *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lalu, hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu *sosial media marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kabupaten Jember.

Saran

Kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini, maka terdapat saran yang diberikan yaitu kepada perusahaan kosmetik Wardah, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwasanya variabel *sosial media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan bisa lebih berinovasi terhadap *sosial media marketing* dan giat memperkenalkan produknya melalui *sosial media marketing* dengan cara admin sosial media aktif melakukan *live penjualan produk melalui tik-tok*, serta lebih kreatif lagi dalam pembuatan *content* dan media sosial, juga menggunakan *influencer* ternama untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saran kedua kepada penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan lagi terkait penelitian ini dan ditambah lagi akan variabelnya, dan juga bisa menggunakan metode lain, serta bisa ditambah juga dengan metode wawancara agar mendapatkan informasi yang mendalam.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arthur A. Thompson, (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education Bandung: Penerbit Alfabeta.
- BPS. 2020. Indonesia dalam angka 2020. Badan Pusat Statistik. Jakarta
- Databoks. (2021, 22 Juli). Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak. Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>.
- Duncan, Brown & Nick, Hayes. 2008. *Influencer Marketing, Who really influences your customers*. UK: Elsevier Ltd.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed). Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Undip: Semarang
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The Effect of Celebrity Endorsersment on Consumer Behavior; Chase of The Lebenase Jewelry Industry. *Arab Economic and Business Journal*, 14 (2), 190-196.
- Hariyanti, N.T., & Wirapjaja, A. (2018) Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi

- Pemasaran Digital Modern.
15(1), 133-146.
- Lengkawati, A. & Saputra, T. (2021).
“Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzzatta Hijab Garut). *Prismako*, 18(1)
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Mediawati, P. (2018). Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access. 22–33. New Jersey: Pearson Education
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jibeka*, 11(2), 46-53.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kristen, Forbes. (2016). Examining The Beauty Industry’s Use Of Social
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K, L,. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Refika Aditama, Bandung.

