

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, *INFLUENCER*, DAN  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SEPATU  
(Study Kasus Pada Sepatu *Brand* Lokal)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**oleh :  
ILHAM YOGASTRIAN  
B 100 160 195**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, *INFLUENCER*, DAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUKSEPATU  
(Study Kasus Pada Sepatu *Brand* Lokal)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**ILHAM YOGASTRIAN**

**B 100 160 195**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



**( Ir. Imawati, S.E., M. Si. )**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, *INFLUENCER*, DAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SEPATU  
(Study Kasus Pada Sepatu *Brand* Lokal)**

Oleh:  
**ILHAM YOGASTRIAN**  
B 100 160 195

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada Hari Sabtu, 2 Mei 2020  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**Dewan Penguji**

1. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D  
(Ketua Dewan Penguji)

(  )

2. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D  
(Anggota I Dewan Penguji)

(  )

3. Ir. Irmawati, S.E., M.Si  
(Anggota II Dewan Penguji)

(  )



Dekan

(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.)

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sejarah pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 April 2020

Penulis



**Ilham Yogastrian**

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, *INFLUENCER*, DAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SEPATU  
(Study Kasus Pada Sepatu *Brand* Lokal)**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu *brand* lokal. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian produk sepatu *brand* lokal. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk sepatu *brand* lokal. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah membeli atau memiliki serta orang-orang yang mengetahui produk sepatu *brand* lokal. Sampel merupakan sekumpulan dari sebagian anggota objek yang diteliti. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian. Variabel *Influencer* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian. Variabel Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : promosi, *influencer*, media sosial instagram, dan keputusan pembelian.

**Abstract**

This study discusses the promotion of the decision to purchase local brand shoes. To find out the influence of influencers on purchasing decisions for local brand shoes. To find out the influence of Social Media Instagram on purchasing decisions for local brand shoes. The population in this study are orang-utans who have bought or have orang-utans who will purchase local brand shoes. The sample is a collection of some members of the object collected. The number of samples used was 100 people. The sampling technique used in this study was purposive sampling. Based on the results of this study indicate a significant positive promotion variable on purchasing decisions. Influencer variable has a significant positive effect on purchasing decisions. Social Media Instagram Variables produce a significant positive effect on purchasing decisions.

**Keywords**: promotion, influencers, social media instagram, and purchasing decisions.

## **1. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi di Indonesia membuat internet menjadi salah satu media yang disukai oleh masyarakat, karena internet

dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktifitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi serta menjadi sarana berbelanja. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2019), Pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahun. Belakangan ini media sosial terutama instagram mengambil peran penting dalam mempromosikan produk. Pada konteks ini, bermunculan pihak ketiga yang dinamakan *Digital Influencer*.

(APJII, 2019) Penetrasi pengguna internet pada tahun 2019 adalah sebesar 64,8 %. Instagram adalah salah satu *platform* yang sering di kunjungi dengan presentase 17,8 % menempati urutan kedua setelah facebook. Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen oleh karena itu promosi harus dilakukan dengan baik sehingga konsumen mendapat informasi mengenai produk yang di jual serta dapat menentukan keputusan pembelian setelah melihat promosi yang di buat.

*Influencer* sendiri adalah seorang yang mempunyai kemampuan mempengaruhi serta memiliki daya tarik dan pengikut yang banyak di media sosial. Dalam konteks pemasaran dan promosi, para *digital influencer* ini menjalankan fungsi promosi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *Word of Mouth (WOM)*. Maka tak aneh jika *digital influencer* ini dapat menjalankan fungsi promosi lebih efektif melalui *word of mouth*. Semakin berkembangnya produk sepatu lokal dalam negeri yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing, untuk mendapatkan pasar atau konsumen, produsen sepatu saling berlomba untuk melakukan promosi menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram. Hal ini dinilai sangat efektif untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen

## **2. METODE**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian dengan pengolahan data hasil penelitian menggunakan pendekatan statistik. Pendekatan ini bersifat empiris, objektif, terukur, rasional, sistematis dan memberikan

informasi atau penemuan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang penggiat sepatu brand lokal. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti yang diperoleh langsung dari sumbernya. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert karena mudah digunakan dan dipahami oleh responden

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil

Uji t digunakan untuk menguji hubungan antara setiap variable independen (X) Promosi, *Influencer* dan Media Sosial Instagram berpengaruh secara terpisah (parsial) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan pembelian. Dalam menentukan batasan, nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dan untuk menentukan nilai  $t_{tabel}$  dapat menggunakan rumus:  $t_{tabel}$

$$\begin{aligned}
 &= \alpha/2; n-1 \\
 &= 0,05/2; 100-1 \\
 &= 0,025; 99 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Tabel 1. Hasil Uji t

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Keterangan
Promosi	6,015	1,984	0,000	Berpengaruh
<i>Influencer</i>	6,434	1,984	0,000	Berpengaruh
Media sosial Instagram	3,141	1,984	0,002	Berpengaruh

Sumber : data primer yang diolah, 2020

3.1.1 Hasil penelitian untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, yakni diperoleh hasil bahwasanya nilai  $t_{hitung}$  (6,015) >  $t_{tabel}$  (1,984) maka  $H_0$  ditolak. Penelitian ini menjelaskan bahwasanya terdapat hubungan positif signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian

- 3.1.2 Hasil penelitian untuk pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian, yakni diperoleh hasil bahwasanya nilai thitung (6,434) > ttabel (1,984) maka H<sub>0</sub> ditolak. Penelitian ini menjelaskan bahwasanya terdapat hubungan positif signifikan antara *influencer* dengan keputusan pembelian
- 3.1.3 Hasil penelitian untuk pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian, yakni diperoleh hasil bahwasanya nilai thitung (3,141) > ttabel (1,984) maka H<sub>0</sub> ditolak. Penelitian ini menjelaskan bahwasanya terdapat hubungan positif signifikan antara media sosial instagram dengan keputusan pembelian.

### **3.2 Pembahasan**

#### **3.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwasanya Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung (6,015) > ttabel (1,984), sehingga H<sub>a</sub> diterima

#### **3.2.2 Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwasanya Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung (6,434) > ttabel (1,984) maka H<sub>a</sub> diterima

#### **3.2.3 Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwasanya media sosial instagram memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung (3,141) > ttabel (1,984), sehingga H<sub>a</sub> diterima.

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terkait Analisis Pengaruh Promosi Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram, dapat ditarik kesimpulan sebagaimana berikut:

- 1) Variabel Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (pada signifikansi 0,05).



- 2) Variabel Influencer tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (pada signifikansi 0,05).
- 3) Variabel Media Sosial Instagram memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (pada signifikansi 0,05)

#### **4.2 Saran**

- 1) Untuk pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan ketiga variabel tersebut untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu *brand* lokal.
- 2) Bagi konsumen dan calon konsumen produk sepatu *brand* lokal sebelum melakukan pembelian alangkah lebih baik selain mempertimbangkan faktor-faktor yang diteliti diatas juga mempertimbangkan faktor kualitas, harga, merk, dan lain-lain.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat memperluas jangkauan penelitian serta menggunakan metode yang berbeda agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih variatif dan mengikuti perkembangan zaman.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- A.S, Munandar.(2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*.Jakarta : UI.
- Adingsih, S. I. & S. (2005).*Hubungan Economic Value Added (EVA) Dan Market Value Added (MVA) Pada Perusahaan Publik Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta*, (Jurnal. FE UPN ‘Veteran’ Yogyakarta, 6 (1) 1-16.).
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*
- APJII.(2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018.*Apjii*, 51. Retrieved from [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)
- Arum Nurhandayani, Rizal Syarief, M. N. (2009). *The Impact Of Social Media Influencer And Brand Images To Purchase Intention*.
- Arikunto, Suharsimi. (1996). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boyd dan Ellison, (2008).*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, Article 11*.

- Brown Duncan & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers.*, (UK: Elsevier Ltd.).
- Cooper, Donal R. dan Emory, William, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, alih bahasa Widnyono Soecipto dan Uka Wikarya, Jilid 11, Jakarta: Erlangga.
- Evelina . L. W and Handayani F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20 (Edisi keenam)*. Semarang: Universitas Diponegoro. *Metode Penelitian Bisnis*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Ketujuh*. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pogram SPSS*. <https://doi.org/10.1126/science.1158668>
- Gitosudarmo Indriyo. (2000). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication, Article 11 Sistem Perencanaan Dan Pengendalian Produksi*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen ( Sebuah Studi Literatur )*. 15(1), 133–146.
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). *The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Sefl-Concept, And Purchase Intention.*, (Journal of Consumer Sciences, 4(2), 76-89.).
- Hurriyati, R. (2005). No Title. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Alfabeta, Bandung.).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2006). *From Digital Media Influencers to Celebrity Endorsers: Attributions Drive Endorser Effectiveness*. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, 27, 553–567.
- Kotler dan Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.

- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2002). Manajemen pemasaran.Dialibahasakan oleh Hendra Teguh, SE, Ronny A. Rusli, SE, & Drs. Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- M Nisrina.(2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang.*Yogyakarta.
- Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. 2012. *Marketing Research: An Applied Approach*
- Michael Cross. (2013). *Social Media Security: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk.*
- Rini Handayani, Lenny Komala Dewi, 2013, *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor bagi Masyarakat di Wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi*
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.* London: Kogan Page.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Kencana.
- Subagyo, Pangestu dan Djarwanto. 2005. *Statistika Induktif. Edisi 5.*Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sugiono. 1999. *Metodologi Penelitian Administrasi. Edisi Kedua.* Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono.(2013). *Metodologi Penelitian Bisnis, Edisi Kedua.* Bandung: Alfabeta.
- Solis, Brian. 2010. *Engage : The Complete Guide for Brand and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web.* New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Teo Filus Fredik, S. I. D. (2018). No Title. *Analisi Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian, 7, No 2.*
- Theresa M. Senft. (2008). No Title. *Celebrity and Community in the Age of Social Networks.*
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama.* Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Edisi Dua. Cetakan Enam. Yogyakarta
- Tri, N. H. dan A. W. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)*. (Jurnal EKSEKUTIF. Vol. 15, No. 1: 133-146).
- Yoestini dan Eva Sheila R. 2007. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.VI. (3): 261- 276. Jakarta.