

The Influence of Social Media Influencers, Trustworthiness, and Electronic Word of Mouth on the Purchase Decision of Products Endorsed by @Awkarin on Instagram

Pengaruh Sosial Media Influencer, Trustworthiness dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Diendorse @Awkarin di Instagram

Yumna Zahra Andita Putri¹, Suadi Sapta Putra², Kumba Digdowiseiso^{3*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta^{1,2,3}

yumnazahra.ap@gmail.com¹, suadi.putra@civitas.unas.ac.id²,

kumba.digdo@civitas.unas.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze how much influence social media influencers, trustworthiness and E-WOM have on purchase decisions. This type of research uses quantitative descriptive methods and data analysis techniques by using inferential analysis data and using primary data in the form of a closed questionnaire to 100 respondents assisted by using the SPSS version 23 program to get the results of product purchasing decisions by consumers on endorsement goods on the Instagram account @awkarin. The results of the analysis in this study prove that each variable has a significant influence on the dependent variable, namely purchasing decisions. With the results of this study, it is hoped that the @awkarin Instagram account can further develop the expansion of the Instagram account in order to attract more reach of other consumers.

Keywords: Social Media Influencer, Trustworthiness, E-WOM, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh social media influencer, trustworthiness dan E-WOM terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan teknik analisis data dengan menggunakan data analisis inferensial dan menggunakan data primer berupa kuesioner tertutup kepada 100 responden yang dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 23 untuk mendapatkan hasil keputusan pembelian produk oleh konsumen pada barang endorsement di akun Instagram @awkarin. Hasil analisis dalam penelitian ini membuktikan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan akun Instagram @awkarin dapat lebih mengembangkan perluasan akun Instagram agar dapat menarik lebih banyak lagi jangkauan konsumen lainnya.

Kata kunci: Social Media Influencer, Kepercayaan, E-WOM, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Sebagai salah satu platform media sosial yang terus berkembang, Instagram selalu di gemari dari berbagai rentang usia dan negara. Instagram mempunyai basis pengguna yang besar serta memberikan taraf keterlibatan posting yang lebih tinggi daripada platform media sosial lainnya. Lebih dari 60% pengguna masuk ke Instagram per harinya, hal ini menjadikan Instagram menjadi jaringan social kedua yang paling diminati setelah Facebook, setiap hari rata-rata pengguna pada Instagram mengunggah kurang lebih 100+ juta foto serta Indonesia termasuk kedalam salah satu dari 5 negara teratas penggunaan Instagram (Ahlgren, 2021).

Menurut (Stephanie, 2021) pada kompas.com pengguna aktif media sosial di Indonesia semakin tinggi 10 juta atau kurang lebih 6,3% dibandingkan pada bulan Januari tahun 2020. Dalam periode yang sama, jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 202,6 juta, itu berarti bahwa pengguna aktif media social di Indonesia meningkat semakin tinggi sebesar 27

juta (15,5%). Pada hal penggunaan bulanan, menunjukkan bahwa aplikasi media sosial yang paling terkenal di Indonesia sebenarnya adalah YouTube, diikuti oleh WhatsApp pada peringkat ke dua, kemudian Instagram di peringkat ke tiga, lalu Facebook dan pada peringkat lima ialah Twitter secara berturut-turut. marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS Glow.

Memahami pentingnya hubungan influencer terhadap produk dalam meningkatkan merek konsumen atau keputusan beli produk akan mendorong manajemen perusahaan untuk menggunakan bintang-bintang dan di bawah produk atau merek perusahaan sebagai penjamin. Influencer Endorser menggunakan influencer dalam iklan di media cetak, media sosial, dan televisi. Influencer juga terbiasa dengan atribut yang mencerminkan daya tarik yang diinginkan dari merek yang mereka iklankan: penampilan terkenal, keberanian, bakat, keanggunan, ketangguhan, dan daya tarik.

Salah satu selebriti Indonesia yang paling populer adalah Karin Novilda, yang menggunakan akun Instagram @awkarin. Keindahan dan daya tarik Karin Novilda tidak diragukan lagi menjadi alasan mengapa banyak perusahaan, terutama jejaring sosial Instagram, menggunakan Karin Novilda dan menawarkan kolaborasi. Popularitas Karin tentunya sangat diharapkan agar mampu untuk lebih dapat menarik minat dan dapat mempengaruhi para masyarakat untuk membeli produk perusahaan yang diiklankan di platform media sosial Instagram pribadinya.

Media sosial secara fundamental telah mengubah keseimbangan kekuatan antara pelanggan dan merek (Supriyanto et.al., 2022).. Saat ini media sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan itu pemasaran yang terinspirasi dari mulut ke mulut (word of mouth) menghasilkan lebih dari dua kali lipat penjualan berbayar periklanan. Media social influencer memiliki basis pengikut yang kuat dan besar di dalam pasar subjek, seperti fashion dan makanan misalnya Instagram dan Twitter dan dilihat sebagai sesama pengguna media sosial. Itulah alasannya mengapa para pemasaran influencer dapat menjadi topik yang hangat pada bidang pemasaran. Melalui media sosial konsumen semakin dekat dengan para selebriti dan pemberi pengaruh. Seiring waktu mereka telah membentuk hubungan dan kepercayaan konsumen pemberi pengaruh (Shan et al., 2020).

Konsumen di Indonesia senang menggunakan internet sebagai sarana untuk memperoleh dukungan informasi melalui pengalaman pembeli sebelumnya yang telah memberikan informasi setelah melakukan pembelian (Supriyanto et.al., 2023).. Konsumen ketika mereka mencari ulasan dan informasi mengenai sebuah produk ataupun layanan yang saat itu mereka butuhkan atau inginkan sebelum melakukan pembelian. Hal ini dapat menunjukkan bahwa saat ini sebuah social media influencer dapat sangat amat berperan sebagai reviewer sehingga konsumen dapat mempercayai dan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan yang mereka gunakan. Trustworthiness mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk. Konsumen memiliki standar dan ekspektasi tersendiri terhadap produk yang harus mereka penuhi. Hal lain yang mempengaruhi adalah niat merek untuk membeli produk.

Electronic World of mouth (E-WOM) adalah istilah yang banyak digunakan dalam pemasaran, terutama sekarang di bidang social. Menurut definisi dari (Silverman et al., 2001) dari mulut ke mulut adalah "Komunikasi tentang produk dan layanan antara orang-orang yang dipersepsikan menjadi independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau layanan, dalam suatu media dianggap independen dari perusahaan". Dengan kata lain, orang yang tidak terlibat dengan pembicaraan perusahaan tentang merek, produk dan layanan perusahaan. E-WOM bisa baik atau buruk bergantung dengan percakapan antar rekan di media social. Saat ini social media adalah tempat yang sangat aktif untuk E-WOM, di mana berita dapat menyebar melalui dengan mudah dan juga di luar jangkauan normal.

Kebanyakan pemasar berpikir bahwa E-WOM berada di luar jangkauan mereka akan tetapi Silverman et al. (2001) berpendapat bahwa E-WOM bisa menjadi cara yang paling ampuh untuk membuat keputusan menggunakan produk perusahaan selain itu dapat mempermudah dan mempercepat proses keputusan pembelian. Dia percaya bahwa periklanan, tenaga penjualan dan pemasaran tradisional lainnya berperingkat rendah pada kredibilitas, di mana E-WOM dapat dipercaya dan dapat dijangkau. Seorang konsumen akan melakukan pertimbangan dengan melihat pilihan lain sebelum memutuskan suatu produk. Dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian ini biasanya seseorang melalui beberapa tahapan yaitu dimulai dari mengetahui dilemma atau pilihan yang dihadapi oleh konsumen sehingga dengan terjadinya sebuah transaksi pembelian konsumen. Konsumen nantinya akan dihadapkan dengan banyak sekali pilihan sebelum mereka menetapkan serta membeli sebuah produk.

Sebuah keputusan pembelian itu artinya merupakan suatu proses dimana seseorang konsumen akan memperoleh sebuah informasi perihal suatu produk hingga pada akhirnya para konsumen dapat menentukan pilihan terbaik di antara beberapa pilihan yang tersedia. Digital marketing ialah aktivitas atau kegiatan sebuah pemasaran atau promosi suatu merek atau produk dengan menggunakan sarana media digital atau internet. Tujuan pemasaran digital ialah untuk memperoleh lebih banyak lagi pelanggan dan kesempatan dengan cepat. Seperti yang kita ketahui, adopsi teknologi serta internet di dalam lingkungan masyarakat umum sangat luas, sehingga tidak mengherankan jika aktivitas pemasaran digital menjadi opsi utama untuk sebuah perusahaan.

Akibatnya, perusahaan membentuk konten yang dapat menarik untuk saling memamerkan didalam pemasaran online. Tidak seperti metode pemasaran tradisional yang lebih mahal dan sulit diukur dari segi efektivitasnya, pemasaran digital jauh lebih terjangkau dan efektivitasnya sangat terukur. Selain itu, dapat memantau kinerja iklan dan konten organik secara berkala untuk melihat berapa banyak pengguna yang melihat iklan dan konten tersebut serta profil mereka. Namun bergantung pada platform analitik yang digunakan, ini memungkinkan perusahaan untuk melihat usia dan jenis kelamin, minat, lokasi, bahasa, perangkat yang digunakan untuk menampilkan konten perusahaan, dan berbagai komponen lainnya.

Dengan ledakan pertumbuhan Internet, digital marketing telah menjadi sangat populer. Digital marketing dimulai pada awal 1990-an, ketika informasi produk hanya tersedia di situs web teks saja. Dengan perkembangan Internet, tidak hanya menjual produk, tetapi juga informasi produk, ruang iklan, perangkat lunak, lelang, perdagangan saham, dan perjodohan. Beberapa perusahaan telah merevolusi titik ini. Internet dapat digunakan untuk pemasaran seperti Google.com, Yahoo.com, Amazon.com, Alibaba.com, Youtube.com dan Instagram. Artikel ini memberikan gambaran tentang tren saat ini dan masa depan dalam pemasaran Internet.

Banyak sekali manfaat yang dapat kita dapatkan dengan adanya digital marketing ini, contohnya adalah kemudahan dalam menyebarkan pemasaran karena media digital saat ini dapat dilakukan dengan sangat amat cepat bahkan dapat kita jangkau hanya dalam hitungan detik saja dan juga dapat kita ukur secara realtime, selain kemudahan dalam menyebarkan pemasaran digital marketing juga dapat menjangkau geografis yang lebih luas jadi dengan adanya digital marketing perusahaan dapat menyebarkan brand atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet. Dengan adanya digital marketing ini juga dapat membantu perusahaan untuk lebih menghemat biaya daripada mengeluarkan biaya untuk teknik pemasaran konvensional. Dengan bantuan digital marketing konsumen juga dapat lebih mudah mencari barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya karena digital marketing dapat mencakup segala aspek contohnya mulai dari gambar produk, ukuran atau warna dan sebagainya. Selain itu dengan bantuan pemasaran

online ini perusahaan juga dapat lebih mudah untuk membangun hubungan dengan konsumen dan juga bisa mendapatkan profit banyak dalam waktu yang singkat karena kemudahannya dalam bertransaksi.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna aktif bulanan tertinggi di kawasan Asia-Pasifik. Hal ini dapat menjadi peluang bagi sebuah perusahaan untuk menjual, mempromosikan atau mengiklankan produknya di Instagram. Pemasar harus cukup pintar untuk menemukan cara terbaik untuk mengesankan konsumen dengan menyamakan iklan yang ingin mereka tayangkan sehingga konsumen tidak melihat iklan sebagai sesuatu yang berisik atau mengganggu. Di sinilah influencer berperan dalam mempromosikan produk. Influencer adalah "orang biasa" atau non-selebriti yang memiliki ribuan pengikut di akun media sosial mereka dan akrab dan fokus pada ceruk tertentu dan dianiaya atau dianiaya karena bidang tempat mereka beroperasi. Social media influencer adalah kepribadian online seseorang dengan banyak pengikut, di satu atau lebih platform media sosial (seperti YouTube, Instagram, Snapchat, atau blog pribadi), yang memiliki pengaruh pada pengikut mereka (Silva, 2021). Tidak seperti selebriti atau tokoh masyarakat yang dikenal melalui media tradisional, influencer media sosial adalah "orang biasa" yang telah menjadi "selebriti online" dengan membuat dan memposting konten di media sosial. Mereka umumnya memiliki beberapa pengalaman di bidang tertentu, seperti hidup sehat, perjalanan, makanan, gaya hidup, kecantikan, atau mode.

Sebuah studi baru-baru ini di Twitter menunjukkan bahwa konsumen dapat memberikan pengaruh yang sama di media sosial pada tingkat kepercayaan yang mereka miliki untuk teman-teman mereka. Social media influencer saat ini adalah salah satu alat paling populer yang digunakan pemasar untuk mensosialisasikan informasi tentang produk atau layanan untuk konsumen atau pasar sasaran mereka. Pemasaran melalui media sosial Menggunakan media dapat menciptakan hubungan sosial yang lebih pribadi dan dinamis daripada hubungan tradisional strategi pemasaran. Jejaring sosial secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada saat yang bersamaan. Plus Hubungan sosial yang personal dan dinamis akan membantu konsumen dalam proses keputusan pembelian. Karena konsumen memiliki pengetahuan yang lebih luas tentang produk yang ditawarkan. Influencer di media sosial artinya orang-orang yang sudah menciptakan reputasi untuk pengetahuan serta keahlian mereka tentang topik tertentu.

Mereka menghasilkan posting reguler tentang topik itu pada saluran media sosial pilihan mereka dan membuat banyak pengikut yang antusias serta terlibat yang memperhatikan pandangan mereka. Mereka menyukai influencer media sosial karena mereka bisa menciptakan tren dan mendorong pengikut mereka untuk membeli produk yang mereka promosikan. Istilah influencer marketing memasarkan produk dan jasa dari mereka yang mengambil tindakan untuk mempengaruhi perilaku pembelian orang lain. Pengaruh pembelian seperti itu paling sering merupakan hasil dari popularitas, reputasi, atau bahkan pengalaman influencer. Jenis pemasaran ini dapat dibandingkan dengan pemasaran dari mulut ke mulut. Untuk memperkuat media sosial mereka memainkan peran penting dan menciptakan kondisi yang tepat untuk penggunaan alat ini. Branding, yang berarti penggunaan selebriti beberapa tahun yang lalu, menjadi lebih populer di kalangan blogger selama bertahun-tahun, tetapi hari ini branding juga mempengaruhi konsumen biasa yang memiliki banyak pengaruh pada orang lain.

Pemasaran influencer dapat dikatakan sebagai salah satu alat yang paling cepat berkembang dalam menjangkau konsumen baru dengan bantuan media online. Influencer berbagi pendapat mereka berdasarkan pengalaman mereka tentang topik, produk, atau layanan tertentu, semuanya untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut majalah (Forbes, 2017), saat ini, media sosial memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, dan pemasaran dari mulut ke mulut menghasilkan lebih dari dua kali lipat

penjualan iklan berbayar. Mereka melakukan ini melalui berbagai saluran media seperti Blog, Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain, sebuah platform yang juga dibagikan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan dan mempopulerkan produk mereka sekarang mendelegasikan aspek kegiatan pemasaran mereka kepada influencer, dengan keyakinan bahwa mereka dapat memengaruhi pengikut mereka untuk menyukai produk yang disetujui (Musso, 2017).

Media sosial bisa digambarkan menjadi program aplikasi online, platform, atau alat media massa yang bisa memfasilitasi komunikasi, kerja sama, atau berbagi informasi pada antara pengguna secara umum serta penjualan langsung, keuntungan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan untuk bisnis (BİLGİN, 2018). Pemasaran media sosial merupakan salah satu seni manajemen pemasaran yang dipergunakan oleh bisnis yang sukses untuk menjadi bagian dari jaringan konsumen online. Selain itu, kata digital dari mulut mendorong pemasaran media sosial ke dalam fenomena pemasaran yang berkembang pesat. Godey et al. (2016) mendeskripsikan media social marketing terdiri dari lima dimensi: entertainment, interaksi, trendiness, customization, dan word of mouth (WOM).

Sedangkan BİLGİN (2018) menganggap aktivitas pemasaran media sosial sebagai hiburan, interaksi, trendy, periklanan dan kustomisasi. Dalam penelitian ini pemasaran media sosial akan dikategorikan sebagai hiburan, periklanan, interaksi, trendiness, kustomisasi, dan dari mulut ke mulut (WOM). Influencer adalah orang-orang yang mempengaruhi berbagai jejaring sosial, memiliki banyak pengikut, dan bekerja sama dengan merek untuk menerapkan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk dan layanan dalam bentuk konten media sosial. Social media influencer adalah seseorang yang kata-katanya dapat memengaruhi orang lain. Seorang influencer tidak harus hanya seorang selebriti, tetapi dapat dikatakan bahwa orang normal adalah seseorang influencer bila orang tersebut mempunyai banyak pengikut serta kata-ucapannya dapat mensugesti orang lain. Alasan mengapa media sosial influencer dipergunakan oleh bisnis merupakan untuk meningkatkan kesadaran, mengedukasi konsumen sasaran, meningkatkan pengikut serta, tentu saja, mempertinggi penjualan. biasanya menggunakan penjabaran tiga tujuan awam, yaitu untuk menginformasikan, untuk membujuk dan untuk sebuah hiburan.

Kepercayaan atau trust ialah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh manusia ketika dia merasa cukup tahu serta menyimpulkan bahwa dirinya sudah mencapai kebenaran. Sebab keyakinan adalah suatu perilaku, maka keyakinan seorang tidak selalu benar atau keyakinan semata bukanlah jaminan kebenaran. Kunci utama keberhasilan dari sebuah usaha adalah suatu kepercayaan yang timbul berasal dari konsumen terhadap produk ataupun jasa yang disediakan. Konsumen wajib memiliki sugesti atau kepercayaan bahwa produk atau jasa yang akan dipilihnya nanti mampu menuai manfaat yang terbaik bagi konsumen itu sendiri. Pada masa pandemi ini membarui cara pandang konsumen atau pelanggan dalam berbelanja. Bila dulunya lebih senang langsung pergi ke tempat tujuan, sekarang membeli secara online menjadi opsi yang lebih lumrah.

Sugiyono (2013) Menyatakan bahwa hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara yang berasal dari rumusan masalah dalam sebuah penelitian dengan jawaban yang masih mengacu pada teori yang relevan atau bersangkut pautan, sehingga belum didasarkan oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis rumusan masalah penelitian dan belum menjadi jawaban empirik. Sesuai dengan kerangka pemikiran serta tujuan penelitian, maka bisa dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Social Media Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision pada Followers Instagram @Awkarin.

H2 : Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision pada Followers Instagram @Awkarin

H3 : Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision pada Followers Instagram @Awkarin.

2. Metode Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh Social Media Influencer dan Word Of Mouth dan populasinya yaitu followers Instagram @Awkarin. Pada analisis linier berganda ini berfungsi untuk mengetahui apa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian. Dalam hal ini model digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Social Media Influencer, trustworthiness dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision. Uji statistik T pada dasarnya untuk menunjukkan suatu hal tentang seberapa jauh pengaruh terhadap satu variabel independent secara individual dalam menerapkan versi variabel dependent (Ghozali, 2006). Didalam penelitian ini terdapat apakah variabel Social Media Influencer, Trustworthiness dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probabilistic sampling yaitu teknik accident sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan peluang sehingga siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2010). Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada followers Instagram @Awkarin dan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dengan menghitung rumus William. Dari hasil perhitungan penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Berdasarkan Sugiyono (2014) kuesioner artinya suatu teknik pengumpulan data yang biasa dilakukan menggunakan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jawaban berasal dari pertanyaan tersebut umumnya dilakukan secara langsung oleh responden tanpa adanya bantuan dari peneliti. Penelitian ini menggunakan regresi berganda, uji hipotesis statistik pada dasarnya untuk menunjukkan suatu hal tentang seberapa jauh pengaruh terhadap satu variabel independent secara individual dalam menerapkan versi variabel dependent (Ghozali, 2006). Didalam penelitian ini terdapat apakah variabel Social Media Influencer, Trustworthiness dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengujian hipotesis variabel social media influencer terhadap purchase decision memperoleh nilai t hitung sebesar $2.985 > t$ tabel 1.984 dengan tingkat signifikan sebesar $0.004 < 0.05$. Maka ini artinya dapat disimpulkan bahwa Social Media Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pengikut instagram @awkarin.
- b. Pengujian hipotesis variabel trustworthiness terhadap purchase decision memperoleh nilai t hitung sebesar $2.301 > t$ tabel 1.984 dengan tingkat signifikan sebesar $0.024 < 0.05$. Maka ini artinya dapat disimpulkan bahwa trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pengikut instagram @awkarin.
- c. c) Pengujian hipotesis variabel E-WOM terhadap purchase decision memperoleh nilai t hitung sebesar $3.437 > t$ tabel 1.984 dengan tingkat signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. Maka ini artinya dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pengikut instagram @awkarin. B

Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Decision Konsumen Produk Endorsement Instagram @awkarin

Berdasarkan hasil penelitian diatas, uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa social media influencer (X1) mempengaruhi purchase decision (Y) sebesar 0.259 yang artinya jika social media influencer meningkat maka purchase decision akan meningkat sebesar 2,59%. Dan hasil uji t menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu nilai $t \text{ hitung} 2.985 > t \text{ tabel} 1.984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0.004 < 0.05$ dapat diterangkan bahwa social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pengikut akun instagram @awkarin. Hal ini menunjukkan bahwa social media influencer memiliki upaya besar dalam mempegaruhi konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan pembelian produk perusahaan. Hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan oleh penulis dengan indikator pemberian informasi, bujukan dan hiburan yang positif bahwa sebagian besar responden setuju terhadap social media influencer sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision.

Pengaruh Trustworthiness Terhadap Purchase Decision Konsumen Produk Endorsement Instagram @awkarin

Berdasarkan hasil penelitian diatas, uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa trustworthiness (X1) mempengaruhi purchase decision (Y) sebesar 0.21 yang artinya jika trustworthiness meningkat maka purchase decision akan meningkat sebesar 2,13%. Dan hasil uji t menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu nilai $t \text{ hitung} 2.301 > t \text{ tabel} 1.984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0.024 < 0.05$ dapat diterangkan bahwa trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pengikut akun instagram @awkarin. Hal ini menunjukkan bahwa trustworthiness memiliki upaya besar dalam mempegaruhi konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan. Hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan oleh penulis dengan indikator dapat dipercaya (believability) oleh pemirsa (audience) dan influencer yang jujur (honesty) bahwa sebagian besar responden setuju terhadap trustworthiness sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision.

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Konsumen Produk Endorsement Instagram @awkarin

Berdasarkan hasil penelitian diatas, uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa electronic word of mouth (X1) mempengaruhi purchase decision (Y) sebesar 0.318 yang artinya jika social media influencer meningkat maka purchase decision akan meningkat sebesar 3,18%. Dan hasil uji t menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu nilai $t \text{ hitung} 3.437 > t \text{ tabel} 1.984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ dapat diterangkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pengikut akun instagram @awkarin. Hal ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki upaya besar dalam mempegaruhi konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan oleh penulis dengan indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, pemberian rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang, bahwa sebagian besar responden setuju terhadap trustworthiness sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision.

Secara tidak langsung, usaha pada masa pandemi lebih memang 'berpihak' pada mereka yang berjualan secara online. Konsumen akan secara sukarela mempromosikan produk atau jasa terhadap orang-orang disekitarnya sebab mereka telah mempunyai pengalaman yang baik dengan produk atau jasa asal sebuah merek atau perusahaan. Kepercayaan adalah sesuatu yang perlu diperhatikan Agar penjual dapat melakukan keputusan pembelian kepada konsumen (Murwatiningih & Apriliani, 2013). Pembelian Keputusan adalah proses konsumen untuk persepsi Menemukan informasi tentang masalah, produk atau merek, dan mengevaluasi alternatif mengarah pada keputusan pembelian (Lilien, 2017). Indikator keputusan pembelian

meliputi stabilitas pembelian dan kesediaan untuk membeli kembali (Hayuningtyas & Widiyanto, 2015).

Konsumen membutuhkan kepercayaan yang tercermin dari kejujuran, kebajikan dan kemampuan penjual sebelum melakukan keputusan pembelian (Budyastuti & Iskandar, 2018; Hayuningtyas & Widiyanto, 2015; Kwahk et al., 2012; Rahmawati, 2013). Melalui pendahulunya, kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Hayuningtyas & Widiyanto, 2015; Rahmawati, 2013). Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual maka semakin tinggi keputusan pembeliannya. Kepercayaan diartikan sebagai pelanggan percaya bahwa merek tertentu dapat memuaskan keinginannya, sehingga ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada merek tersebut, perilaku pembelian berulang akan tercipta, yang mengarah pada komitmen terhadap merek, dan hubungan antara merek dan pelanggan dapat terjalin didirikan (Sanny et al., 2020).

Konsumen yang berbeda memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda, beberapa dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan beberapa dengan tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki banyak atribut dan dapat memperoleh manfaat darinya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut produk menunjukkan persepsi konsumen. Trustworthiness atau kepercayaan dalam pembelian sebuah adalah merupakan salah satu dari beberapa hal penting yang tidak dapat kita pungkiri, karena pada dasarnya kepercayaan dibutuhkan dalam setiap aspek kehidupan salah satunya adalah dalam memilih produk kesayangan. Kepercayaan yang dijalin anantara pelanggan, pemasar dan perusahaan harus terjalin kuat karena kepercayaan dapat meningkatkan rasa loyalitas yang kuat. Kepercayaan yang terjalin antara konsumen dan perusahaan juga akan menimbulkan hal yang sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan adanya kepercayaan tersebut konsumen akan menjadikan brand tersebut menjadi brand kesayangan yang akan selalu dipercayakan akan kualitas produknya.

Word of mouth membantu konsumen menemukan lebih banyak isu perihal produk atau layanan berasal pengalaman konsumen lain yang menggunakannya terlebih dahulu. Komunikasi antar konsumen membentuk korelasi yang lebih personal sebagai akibatnya seseorang lebih mempercayai apa yang dikatakan konsumen lain daripada informasi yang diperoleh dari iklan. Selain mencari informasi melalui promosi perusahaan, seseorang konsumen juga mencari saran dari konsumen lain yang sudah pernah memakai produk tersebut terlebih dahulu. Word of mouth adalah pernyataan tentang suatu produk yang disampaikan kepada orang lain. Produk yang sesuai dengan harapan konsumen maka secara positif akan mengakibatkan word of mouth serta diminati oleh orang lain, kebalikannya jika tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen tidak akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Brand et al., 2017).

Sebuah studi preseden Bickart & Schindler (2001) menunjukkan bahwa sumber tepercaya asal internet akan berdampak positif bagi niat beli konsumen, temuan ini menggambarkan bahwa hal promosi dari mulut ke mulut secara online akan mempunyai taraf persuasi yang semakin tinggi terhadap keinginan membeli suatu produk. Promosi WOM secara online adalah sumber krusial bagi pelanggan dan calon pembeli untuk menyampaikan bahwa pengalaman kerja komoditas, dan studi lain (Hennig-Thurau et al., 2004) menyatakan bahwa electronic word of mouth artinya sebuah eksposisi untuk mengambil suatu bagian dari sudut pandang afirmatif atau negative terkait dengan perusahaan atau produk tersebut melalui jaringan internet. Media yang lebih cepat serta nyaman ini akan segera mengaksesnya sasaran pembeli untuk memfasilitasi pengenalan produk itu beresonansi.

Selain itu, promosi dari mulut ke mulut secara online pula mampu meningkatkan atau memperlemah layanan serta kualitas produk yang pelanggan benar-benar terpuji atau mengerikan. dari definisi yang diberikan oleh (Schiffman & Kanuk, 2005), niat beli merupakan

kemungkinan yang menentukan kekuatan kemauan pelanggan untuk membeli komoditas; meningkat kemungkinannya, semakin kuat niat beli akan terjadi (Lee et al., 2017). Hasil dari proses purchase decision salah satunya yaitu dibangunnya dari mulut ke mulut. Produk yang sering disebutkan dalam percakapan konsumen cenderung mengarah pada keputusan pembelian yang lebih kuat dan dapat menciptakan rasa mempunyai yang lebih besar di pihak konsumen. Electronic word of mouth mempengaruhi keputusan konsumen pada mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Electronic Word of mouth merupakan salah satu elemen terpenting dalam sebuah produk.

Semakin sering atau tinggi volume seorang menerima informasi tentang suatu produk serta semakin banyak informasi yang diterimanya dari banyak orang dan semakin sering audiens membicarakan produk tersebut maka akan mensugesti keputusan pembelian seorang konsumen. Sebagai akibatnya electronic word of mouth pada suatu produk bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen percaya kepada orang lain menjadi lebih kuat sebab komunikasi ini muncul secara alami serta tidak diciptakan oleh perusahaan, menurut Silverman et al. (2001) hal tersebut ditimbulkan oleh beberapa hal antara lain kepercayaan yang bersifat mandiri serta penyampaian pengalaman yang didapatkan dari konsumen yang sudah sampai pada titik dimana dia puas dan ingin mencoba lagi produk tersebut dengan pertimbangan risiko yang rendah. Seorang konsumen jika mereka merasa puas, maka mereka akan menceritakan produk tersebut kepada konsumen lain mengenai produk tersebut.

Seorang konsumen yang membeli suatu produk dan merasakan kepuasan tersendiri akan produk yang dia beli akan dengan suka hati merekomendasikannya kepada orang di sekitarnya. Baik itu melalui media sosial serta situs internet yang digunakan konsumen (e-WOM) juga merekomendasikannya secara verbal kepada orang yang ada dilingkungan sekitarnya (WOM). WOM dan e-WOM yang efektif akan berpengaruh pada peningkatan penjualan karena tanpa disadari konsumen juga ikut andil dalam mempromosikan suatu produk sesuai dengan pengalaman yang dialaminya kepada konsumen yang lain. Hal ini menjadikan pertimbangan bagi orang lain lain sebelum akhirnya menetapkan pilihan untuk membeli suatu produk. Orang cenderung lebih mempercayai pada perkataan yang di dengar dari konsumen lain daripada iklan. Cerita yang terdengar dari konsumen lain yang telah membeli suatu produk lebih terdengar menarik dan dapat dipercaya sehingga mampu mensugesti orang lain agar ikut mencoba produk tersebut. Terutama jika yang menceritakan pengalamannya tadi adalah orang yang sangat dekat dilingkungannya seperti teman, keluarga, kerabat, tetangga serta lain-lain.

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh social media influencer, trustworthiness dan electronic word of mouth terhadap purchase decision pada pengikut akun instagram @awkarin.

- a. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Ini artinya social media influencer pada pengikut akun instagram @awkarin sudah tepat dan mempengaruhi purchase decision.
- b. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Ini artinya trustworthiness pada pengikut akun instagram @awkarin sudah tepat dan mempengaruhi purchase decision.
- c. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Ini artinya electronic word

of mouth pada pengikut akun instgaram @awkarin sudah tepat dan mempengaruhi purchase decision.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mencoba memberikan saran kepada Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi RI Jakarta sebagai bahan pertimbangan dan sekiranya bermanfaat untuk mempertahankan serta meningkatkan kinerja pegawai, sebagai berikut :

- a. Akun instagram @awkarin diharapkan dapat lebih memperhatikan social media influencer yang baik yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk endorsement. Untuk itu diperlukan pengembangan insight akun instagram @awkarin sehingga dapat memberikan jangkauan yang lebih luas lagi agar semakin banyak konsumen yang mengikuti akun instagram 60 61 @awkarin dengan itu akun instagram @awkarin akan lebih banyak diketahui orang-orang.
- b. Akun instagram @awkarin diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kejujuran dalam memberikan deskripsi sebuah produk endorsement yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk itu kepercayaan yang di bangun oleh akun instagram @awkarin akan tetap mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap kejujuran yang telah diberikan.
- c. Akun instagram @awkarin diharapkan dapat lebih memperhatikan E-WOM yang baik yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk endorsement. Untuk itu diperlukan pengembangan promosi pada akun instagram @awkarin sehingga dapat memberikan jangkauan yang lebih luas lagi agar semakin banyak perusahaan yang tertarik untuk berkerja sama dengan akun instagram @awkarin sebagai promotor perusahaannya.

Daftar Pustaka

- Ahlgren, M. (2021). Statistik Instagram 2021. Penelitian. <https://www.websiterating.com/id/research/instagram-statistics/#chapter-2>
- Barry, B. (2005). Modeling Consumer Satisfaction And E-Word Of Mouth Communication. *Service Marketing*, 19, 133–139. emerald.com
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums As Influential. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bohling, T., Bowman, D., LaValle, S., Mittal, V., Narayandas, D., Ramani, G., & Varadarajan, R. (2006). CRM implementation: Effectiveness issues and insights. *Journal of Service Research*, 9(2), 184–194. <https://doi.org/10.1177/1094670506293573>
- Brand, P., Dan, I., Love, B., Purchase, T., Naufal, M. H., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 6(4), 377–387. <https://doi.org/10.15294/maj.v6i4.15121>
- Budyastuti, T., & Iskandar, D. (2018). The Influence of Usefulness , Easy of Use and Trust Using E-Commerce To User Behaviour (Case Study To Lazada . Com Consumers). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 46, 78–83. C
- hettioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards. *Intangible Capital*, 13(5), 946–966.
- Edelman. (2018). Tingkat Kepercayaan Publik Terhadap Media Sosial. *Mesin Pencari Dan Jurnalis*. <https://databoks.katadata.co.id/> 62

- Ferdinand, R. F. (2008). Validity of the CBCL/YSR DSM-IV scales Anxiety Problems and Affective Problems. *Journal of Anxiety Disorders*, 22(1), 126–134. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2007.01.008>
- Forbes. (2017). Influencers are the New Brands. forbes.com
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. http://perpustakaan.bppsdmk.kemkes.go.id//index.php?p=show_detail&id=2534
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanuning, S. (2011). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Universitas Sebelas Maret.
- Hayuningtyas, W. H., & Widiyanto, I. (2015). Antecedent Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 4(4), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13399/12956>
- Murwatiningsih, & Apriliani, E. P. (2013). Dinamika Manajemen. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 184–191.
- Musso, M. (2017). The impact of online marketing influencers on consumer purchase decisions: A case study of Ghana. 1–36.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. ANDI.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (P. cahya Ambarwati (ed.)). CV. WADE GROUP.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Supriyanto, A., Permatasari, R.D., *et al.* (2022) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), pp. 267–286.
- Supriyanto, A., Chikmah, I.F., *et al.* (2023) 'Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana?', *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, pp. 1–16. Available at: <https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43/16>.
- SSilverman, G. A., Bird, P. I., Carrell, R. W., Church, F. C., Coughlin, P. B., Gettins, P. G. W., Irving, J. A., Lomas, D. A., Luke, C. J., Moyer, R. W., Pemberton, P. A., Remold-O'Donnell, E., Salvesen, G. S., Travis, J., & Whisstock, J. C. (2001). The serpins are an expanding superfamily of structurally similar but functionally diverse proteins. Evolution, mechanism of inhibition, novel functions, and a revised nomenclature. *Journal of Biological Chemistry*, 276(36), 33293–33296. <https://doi.org/10.1074/jbc.R100016200>
- Stephanie, C. (2021). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Tyas, D.A. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge', *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), pp. 141–152.