

Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Perceived Trust* terhadap *Impulsive Buying* Menantea

Gabrielle Lavenia¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: gabrielle.915180200@fikom.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 06-01-2022

Abstract

The digital world is very developed, so that business activities are required to adapt to the changes that occur. A unique way that can be done in this era is to use Influencer Marketing to market and promote a product. Jerome Polin as the Owner of Menantea uses Influencer Marketing to gain public trust, namely Perceived Trust. The community's Perceived Trust arising from Influencer Marketing is carried out to increase spontaneous purchases by customers. The research was conducted to determine whether there is an effect of Influencer Marketing on Perceived Trust, the Perceived Trust on Impulsive Buying, and the effect of Influencer Marketing on Impulsive Buying through Perceived Trust. This research uses a quantitative method in the form of a survey. The research population is Menantea's Instagram followers and Menantea's buyer population with total sample of 100 respondents using simple random sampling. The theory used is Influencer marketing, Perceived Trust, and Impulsive Buying. The results of the research is Influencer Marketing has a significant effect on Perceived Trust, Perceived Trust has a significant effect on Impulsive Buying, and Influencer Marketing has a significant effect on Impulsive Buying through Perceived Trust Menantea products.

Keywords: *impulsive buying, influencer marketing, perceived trust*

Abstrak

Dunia digital sangatlah berkembang, sehingga kegiatan bisnis dituntut untuk menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi. Cara unik yang dapat dilakukan di era ini adalah menggunakan *Influencer Marketing* guna memasarkan dan mempromosikan sebuah produk. Jerome Polin selaku Owner dari *Menantea* menggunakan *influencer marketing* untuk mendapat kepercayaan masyarakat atau *perceived trust*. *Perceived trust* masyarakat yang timbul akibat *influencer marketing* dilakukan untuk meningkatkan tindakan pembelian secara spontan oleh *customers*. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap *perceived trust*, lalu *perceived trust* terhadap *impulsive buying*, dan pengaruh *Influencer marketing* terhadap *impulsive buying* melalui *perceived trust*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam bentuk survei. Populasi penelitian merupakan pengikut instagram *Menantea* dan populasi pembeli *Menantea*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden secara *simple random sampling*. Teori yang digunakan adalah *influencer marketing*, *perceived trust* dan *impulsive buying*. Hasil penelitian menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived trust*, *perceived trust* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui *Perceived Trust* dari produk *Menantea*.

Kata Kunci: kepercayaan yang dirasakan, pemasaran *influencer*, pembelian impulsif

1. Pendahuluan

Dengan berkembangnya dunia digital membuat mayoritas masyarakat sering kali menggunakan aktivitas digital. Saat ini terdapat tren baru yang menarik dalam masyarakat yaitu terdapatnya Influencer Marketing yang dilakukan di media sosial. menurut Sammis (2015) merupakan suatu wujud sponsor untuk mempengaruhi masyarakat dalam menyampaikan sebuah merek. juga merupakan sarana komunikasi perusahaan yang cukup baik untuk berinteraksi dengan masyarakat di era digital saat ini, Dengan banyaknya kegiatan online dalam perbelanjaan membuat banyak masyarakat melakukan tindakan *Impulsive Buying* (Lavuri, 2021). Impulsive Buying adalah pembelian yang dilakukan secara tidak terencana atau spontan yang dilakukan oleh pelanggan.

Jerome Polin selaku *Owner* dari *Menantea* mengambil fenomena ini dengan baik. Jerome Polin merupakan seorang *influencer* yang bergerak di berbagai sosial media seperti youtube, Jerome Polin terkenal dengan konten pendidikan di bidang matematika dan aktif juga dalam Instagram, twitter, dan sebagainya. Jerome Polin merintis *Menantea* di tengah pandemi covid-19 dan terus berkembang, sehingga saat ini *Menantea* dapat membuka berbagai cabang di penjuru Indonesia. Penulis melakukan penelitian perihal fenomena bisnis *Menantea* ini dikarenakan di tengah banyaknya bisnis yang harus tutup karena pandemi covid-19, Jerome Polin memutuskan untuk merintis sebuah usaha *food & beverage*. Penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *Influencer Marketing* kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat melakukan tindakan pembelian bahkan tindakan *Impulsive Buying*.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan pembelian dari suatu bisnis adalah faktor *Perceived Trust*. *Perceived Trust* menurut Lavuri (2021) merupakan keyakinan masyarakat kepada suatu produk atau jasa. Dengan adanya kepercayaan yang dirasakan oleh masyarakat, sebuah bisnis dapat meningkatkan loyalitas dan tingkat pembelian dari produk atau jasa yang dijual. Peneliti ingin mengetahui apakah faktor *Perceived Trust* dapat memediasi *Influencer Marketing* terhadap *Impulsive Buying* dari *F&B Menantea* ini.

Hipotesis Penelitian:

H₀: *Influencer Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Perceived Trust*

H₁: *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Perceived Trust*

H₀: *Perceived Trust* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

H₂: *Perceived Trust* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

H₀: *Influencer Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* melalui *Perceived Trust*

H₃: *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* melalui *Perceived Trust*

2. Metode Penelitian

Untuk pendekatan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memecahkan penelitian. Populasi penelitian merupakan pengikut Instagram dari *Menantea* (@menantea.toko) dan *customers* dari *Menantea*. Pengikut Instagram dari *Menantea* hingga bulan Desember 2021 mencapai 434.000

followers. Sampel penelitian dengan teknik *simple random sampling* yaitu sample yang memiliki probabilitas yang sama dan dilakukan secara acak. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 100 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan survei atau kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut Instagram dari Menantea dan juga *customers* dari Menantea, sesuai dengan karakteristik sampel yang peneliti gunakan. Peneliti juga menggunakan studi pustaka untuk mengumpulkan bahan pembelajaran literatur, catatan dan laporan yang berhubungan dengan penelitian.

Penelitian ini menggunakan beberapa uji pengolahan data, yaitu uji analisis statistik deskriptif yang merupakan statistic untuk menganalisis data dan mendeskripsikan data responden seperti *mean*, maksimum, minimum dari setiap variabel (Ghozali, 2011). Lalu terdapat uji asumsi klasik dengan uji normalitas data. Uji normalitas data bertujuan untuk meneliti apakah model regresi atau variabel memiliki distribusi normal atau tidak normal (Ghozali 2016), peneliti menggunakan 1-Sample K-S. Peneliti menggunakan uji multikolinearitas, untuk mengetahui korelasi antar variabel, dan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui model kesamaan dari varian residual.

Uji hipotesis juga dilakukan dalam penelitian untuk mengukur seberapa pengaruh setiap variabel. Terdapat analisis regresi Path Analysis, bertujuan untuk melihat adakah hubungan antar variabel dan korelasi variabel (Sarwono, 2011). Terdapat juga Uji Koefisien Determinasi, bertujuan untuk menganalisis sejauh mana variabel independen bersifat positif dalam mendeskripsikan variabel dependen. Lalu Uji T, bertujuan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh suatu variabel independen secara individual menerangkan variabel dependen.

Penulis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistik versi 20 sebagai alat bantu peneliti dalam memperoleh hasil penelitian. Untuk melakukan pengujian dari setiap instrumen pernyataan dari variabel Influencer Marketing (X), Perceived Trust (Z) dan Impulsive Buying (Y), peneliti menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas merupakan suatu langkah pengujian untuk ketepatan data penelitian (Sugiyono, 2011). Uji reliabilitas adalah pengujian untuk membuktikan sejauh mana hasil pengukuran dalam objek serupa.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}^{5%100}</i>	Hasil
X1	0,619	0,195	Valid
X2	0,658	0,195	Valid
X3	0,416	0,195	Valid
X4	0,317	0,195	Valid
X5	0,332	0,195	Valid
X6	0,661	0,195	Valid
X7	0,531	0,195	Valid
X8	0,401	0,195	Valid
X9	0,485	0,195	Valid
X10	0,677	0,195	Valid
X11	0,596	0,195	Valid

X12	0,708	0,195	Valid
Y1	0,671	0,195	Valid
Y2	0,753	0,195	Valid
Y3	0,566	0,195	Valid
Y4	0,715	0,195	Valid
Y5	0,776	0,195	Valid
Z1	0,632	0,195	Valid
Z2	0,659	0,195	Valid
Z3	0,666	0,195	Valid
Z4	0,685	0,195	Valid
Z5	0,713	0,195	Valid
Z6	0,720	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

Kuesioner dalam penelitian berjumlah 23 pernyataan yang terdiri dari 12 pernyataan variabel X, 5 pernyataan variabel Y, dan 6 pernyataan untuk variabel Z. Kuesioner disebarkan kepada 100 responden dan peneliti melakukan uji validitas dengan SPSS versi 20. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa R hitung > R tabel sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>r_{alpha}</i>	<i>r_{tabel}^{5%(30)}</i>	Hasil
Influencer Marketing (X)	0,779	0,195	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0,738	0,195	Reliabel
Perceived Trust (Z)	0,765	0,195	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

Dengan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan oleh tabel 2, instrument-instrumen dari penelitian berada di atas nilai standar karena Cronbach's Alpha > dari nilai 0,60. Dengan demikian, dimensi dapat dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas dilakukan kepada 100 responden dengan 23 pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Analisis Regresi Linear

Tabel 3. Regresi Jalur Model I

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	9.497	2.261		4.201	.000
1	Influencer Marketing	.323	.048	.560	6.687	.000

a. Dependent Variable: Perceived Trust

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 3, koefisien dari jalur model I menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *Influencer Marketing* (X) = 0.000

< 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa regresi model 1 yaitu variabel *Influencer Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Trust* (Z).

Tabel 4. Regresi Jalur Model II

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.570	1.761		2.027	.045
	Perceived Trust	.641	.071	.673	9.002	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi jalur model II pada variabel *Perceived Trust* (Z) = 0,000 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel lebih kecil dari 0,05 sehingga regresi model II *Perceived Trust* (Z) dapat dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Tabel 5. Regresi Jalur Model III

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.794	2.034		.390	.697
	Influencer Marketing	.123	.048	.223	2.535	.013
	Perceived Trust	.523	.084	.548	6.244	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi jalur model III pada variabel *Influencer Marketing* (X) = 0,013 dan *Perceived Trust* (Z) = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Influencer Marketing* (X) dan *Perceived Trust* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y).

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Influencer Marketing* (X) terhadap *Perceived Trust* (Z) berpengaruh signifikan sehingga H₁ dapat diterima. *Perceived Trust* (Z) juga berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) yang menyatakan bahwa H₂ dapat diterima. *Influencer Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) melalui *Perceived Trust* (Z), sehingga H₃ dapat diterima.

Dengan hasil yang diperoleh, peneliti dapat menyatakan bahwa setiap uji olah data yang dilakukan membuktikan bahwa setiap variabel berpengaruh signifikan dan ketiga hipotesis dapat diterima. Demikian hasil dari Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Perceived Trust* Terhadap *Impulsive Buying Menantea*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Empat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lavuri, R. (2021). Intrinsic factors affecting online impulsive shopping during the COVID-19 in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Sarwono, J. (2011). Mengenal path analysis: sejarah, pengertian dan aplikasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285-296.