VALENTRA
(Journal of Economics, Management, Business, & Entrepreneurship)
Volume 1 (1), 2026
https://jurnal-valentra.lyrizpress.com/

PERAN INFLUENCER MARKETING DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PADA AYAM REMPAH NENA

Putri Ramadhani
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia. Indonesia
*E-mail: putriramadhani123@gmail.com

Artikel Info

Kata Kunci:
Influencer Marketing, Media Sosial, Keputusan Pembelian

Diterima:
Oktober 24, 2026

Reviewed:
Oktober 28, 2026

Accepted:
Oktober 30, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh influencer marketing dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Rempah Nena. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian pada Ayam Rempah Nena yang beralamat di Jalan S. Parman, Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 170 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan influencer marketing dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Rempah Nena.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi yang signifikan dalam aktivitas bisnis dan pemasaran. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga melakukan keputusan pembelian. Kemajuan akses internet dan penggunaan perangkat seluler yang semakin luas menyebabkan konsumen memiliki kemampuan untuk memperoleh informasi produk secara cepat dan mudah melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan interaktif guna mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Salah satu sektor yang mengalami transformasi pemasaran secara signifikan adalah industri kuliner. Persaingan yang semakin tinggi menuntut pelaku usaha kuliner untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga kemampuan dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif dengan konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital menyebabkan media pemasaran konvensional mulai bergeser menuju pemasaran berbasis digital (digital marketing). Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau consume secara lebih luas, cepat, trucker, dan efisien dibandingkan

metode pemasaran tradisional. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa.

Dalam praktik pemasaran digital, media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha. Media sosial merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content) (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menyebarkan informasi produk, membangun citra merek, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Karakteristik media sosial yang bersifat terbuka, interaktif, dan partisipatif menjadikannya sebagai sarana yang efektif dalam memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Dalam konteks pemasaran, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai platform yang mampu membentuk persepsi, meningkatkan keterlibatan (engagement), serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Selain media sosial, perkembangan pemasaran digital juga ditandai dengan meningkatnya penggunaan influencer marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran modern. Influencer marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh, kredibilitas, serta jumlah pengikut yang besar pada media sosial untuk menyampaikan informasi dan rekomendasi produk kepada audiens tertentu. Menurut Brown dan Hayes (2008), influencer merupakan pihak yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan konsumen karena tingkat kepercayaan yang diberikan oleh pengikutnya. Strategi ini semakin populer karena dianggap mampu menyampaikan pesan pemasaran secara lebih autentik dan persuasif dibandingkan iklan konvensional. Efektivitas influencer marketing dapat dijelaskan melalui Source Credibility Theory yang menyatakan bahwa penerimaan pesan sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas sumber informasi yang mencakup keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness). Semakin tinggi tingkat kredibilitas influencer, semakin besar kemungkinan konsumen menerima informasi yang diberikan dan terpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam lingkungan digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen maupun atribut produk, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial, ulasan konsumen, serta rekomendasi yang diberikan oleh influencer. Oleh karena itu, influencer marketing dan media sosial menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Kajian empiris menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian Maulana et al. (2021) menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan dan citra positif terhadap produk yang dipromosikan. Hasil penelitian Anggitasari dan Ahmadi (2024) juga menunjukkan

bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih percaya terhadap informasi produk yang disampaikan oleh figur yang dianggap memiliki reputasi baik dan kompetensi yang relevan.

Selain *influencer marketing*, media sosial juga terbukti menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Indriyani dan Suri (2020) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kemudahan akses informasi, interaksi yang intensif, serta kemampuan platform digital dalam membangun komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih lengkap, membaca ulasan pelanggan lain, serta melakukan komunikasi langsung dengan perusahaan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan beberapa keterbatasan yang membuka peluang bagi penelitian lanjutan. Pertama, sebagian besar penelitian mengenai influencer marketing dan media sosial dilakukan pada sektor e-commerce, fashion, kosmetik, dan produk kecantikan, sedangkan kajian pada sektor UMKM kuliner masih relatif terbatas. Kedua, sebagian besar penelitian menguji pengaruh influencer marketing dan media sosial secara terpisah, sehingga belum banyak penelitian yang menganalisis kontribusi kedua variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, penelitian terdahulu umumnya berfokus pada perusahaan besar atau merek nasional, sehingga hasilnya belum tentu dapat menggambarkan kondisi usaha kuliner lokal yang memiliki karakteristik pasar dan perilaku konsumen yang berbeda. Dengan demikian, masih terdapat research gap yang menunjukkan perlunya penelitian mengenai efektivitas influencer marketing dan media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konteks UMKM kuliner lokal.

Penelitian ini dilakukan pada Ayam Rempah Nena, salah satu usaha kuliner di Kota Padang yang secara aktif memanfaatkan media sosial dan influencer marketing sebagai sarana promosi. Dalam beberapa periode terakhir, data penjualan menunjukkan adanya fluktuasi jumlah konsumen.

Tabel 1. Jumlah Penjualan Di Ayam Rempah Nena 5 Bulan Terakhir

NO	BULAN	JUMLAH	KETERANGAN
1	Desember	1200	Meningkat
2	Januari	1180	Menurun
3	Februari	1400	Meningkat
4	Maret	1500	Meningkat
5	April	1300	Menurun

Sumber : Ayam rempah nena (2025)

Berdasarkan Tabel 1, jumlah penjualan Ayam Rempah Nena selama lima bulan terakhir menunjukkan pola yang berfluktuasi. Pada bulan Desember tercatat sebanyak 1.200 penjualan, kemudian mengalami penurunan menjadi 1.180 penjualan pada bulan Januari. Selanjutnya, jumlah penjualan kembali meningkat secara berturut-turut pada bulan Februari dan Maret menjadi 1.400 dan 1.500 penjualan. Namun, pada bulan April terjadi penurunan kembali

menjadi 1.300 penjualan. Fluktuasi tersebut mengindikasikan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ayam Rempah Nena belum menunjukkan kestabilan yang optimal. Kondisi ini menjadi tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan konsistensi penjualan di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Mengingat Ayam Rempah Nena telah memanfaatkan media sosial dan influencer sebagai sarana promosi, fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji peran influencer marketing dan media sosial dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Ayam Rempah Nena

Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana strategi pemasaran digital yang telah diterapkan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan bukti empiris mengenai efektivitas influencer marketing dan media sosial dalam mendorong keputusan pembelian pada usaha kuliner lokal. Adapun kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh influencer marketing dan media sosial secara simultan dalam konteks UMKM kuliner lokal, khususnya Ayam Rempah Nena di Kota Padang. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak berfokus pada sektor e-commerce, kosmetik, dan fashion, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai implementasi pemasaran digital pada bisnis kuliner daerah. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan dua instrumen pemasaran digital dalam satu model penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumenz

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Rempah Nena.

H2: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Rempah Nena.

H3: Influencer marketing dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Rempah Nena.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, serta menguji pengaruh influencer marketing dan media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Rempah Nena di Kota Padang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Rempah Nena di Kota Padang. Pendekatan kuantitatif

dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ayam Rempah Nena yang berjumlah rata-rata 290 konsumen per bulan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 170 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden: (1) mengetahui Ayam Rempah Nena melalui media sosial, (2) pernah melihat promosi yang dilakukan influencer, dan (3) pernah melakukan pembelian produk Ayam Rempah Nena.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan penjualan, serta berbagai literatur yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju) (Sekaran & Bougie, 2016).

Variabel penelitian terdiri atas *influencer marketing* (X_1), media sosial (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Variabel *influencer marketing* diukur melalui lima indikator, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* (Shimp, 2014). Variabel media sosial diukur menggunakan indikator *participation*, *openness*, *conversation*, *community*, dan *connectedness* (Mayfield, 2008). Sementara itu, keputusan pembelian diukur berdasarkan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2016).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Pengujian pengaruh parsial dilakukan dengan uji *t*, sedangkan pengujian pengaruh simultan dilakukan menggunakan uji *F*. Selain itu, koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson dengan bantuan SPSS. Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka butir pernyataan dinyatakan valid. Dengan jumlah responden sebanyak 170, maka diperoleh r tabel sebesar 0,1509.

Tabel 2.Uji Validitas

Varibel	Jumlah butir	r Hitung Terendah	r Hitung Tertinggi	Hasil
Influencer Marketing (X1)	10	0.616	0.778	0.778
Media Sosial (X2)	10	0.602	0.789	0.789
Keputusan Pembeli (Y)	18	0.589	0.804	0.804

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *Influencer Marketing,* Media Sosial, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,1509 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Teknik yang digunakan adalah Cronbach's Alpha dengan kriteria jika nilai > 0,60 maka reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Varibel	Jumlah butir	Cronbach's Alpha (Nilai Konsistensi)	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	10	0.876	Reliabel
Media Sosial (X2)	10	0.878	Reliabel
Keputusan Pembeli (Y)	18	0.929	Reliabel

*Sumber : Diolah Peneliti (2026***)**

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Teknik yang digunakan adalah Cronbach's Alpha dengan kriteria jika nilai > 0,60 maka instrumen dinyatakan reliabel. Berdasarkan Tabel 3 di atas, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Influencer Marketing* sebesar 0,876, Media Sosial sebesar 0,878, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,929. Karena seluruh nilai > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan kriteria jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,46838616
	Absolute	0,074

Most Extreme Differences	Positive	0,057
	Negative	-0,074
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.294[d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, nilai Asymp. Sig. sebesar 0,294 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF pada tabel Coefficients. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	5,165	2,846		1,815	0,071		
	Marketing	0,383	0,120	0,0279	3,202	0,002	0,327	3,055
	Mediasosial	0,687	0,115	0,519	5,957	0,000	0,327	3,055

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai Tolerance variabel *Influencer Marketing* dan Media Sosial sebesar 0,327 dan nilai VIF sebesar 3,055. Karena nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian menggunakan Uji Glejser dengan kriteria jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,821	1,674		2,283	0,024
	X1	0,018	0,071	0,034	0,254	0,800
	X2	-0,047	0,069	-0,091	-0,681	0,497

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai signifikansi variabel *Influencer Marketing* sebesar 0,800 dan Media Sosial sebesar 0,497. Karena seluruh nilai signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Influencer Marketing* (X1) dan Media Sosial (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,165	2,846		1,815	0,072
	MARKETING	0,383	0,120	0,279	2,202	0,002
	MEDIASOSIAL	0,687	0,115	0,519	5,957	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 26 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,165 + 0,383X_1 + 0,687X_2 + e$$

Penjelasan Persamaan:

1. Nilai Konstanta = 5.165

Artinya jika variabel *Influencer Marketing* (X1) dan Media Sosial (X2) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 5.165

2. Koefisien X1 = 0,383

Artinya setiap peningkatan 1 satuan *Influencer Marketing* (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,383 satuan, dengan asumsi Media Sosial (X2) tetap. Koefisien bernilai positif, berarti pengaruhnya searah.

3. Koefisien X2 = 0,687

Artinya setiap peningkatan 1 satuan Media Sosial (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,687 satuan, dengan asumsi *Influencer Marketing* (X1) tetap. Koefisien bernilai positif, berarti pengaruhnya searah.

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa baik variabel *Influencer Marketing* maupun Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik *Influencer Marketing* dan semakin efektif Media Sosial, maka Keputusan Pembelian Ayam Rempah Nena akan semakin meningkat.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat alpha 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji t Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,165	2,846		1,815	0,072
	MARKETING	0,383	0,120	0,279	2,202	0,002
	MEDIASOSIAL	0,687	0,115	0,519	5,957	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

1. Pengaruh *Influencer Marketing (X1)* terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 8, nilai t hitung variabel *Influencer Marketing* sebesar 2,202 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi 0,002 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima.

2. Pengaruh Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai t hitung variabel Media Sosial sebesar 5,957 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan/bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Uji F Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	512,486	2	256,243	28,437	<,000[b]
	Residual	1505,632	167	9,016		
	Total	1018,118	169			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN EMBELIAN
b. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, MARKETING

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 9, nilai F hitung sebesar 28,437 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* dan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) diterima.

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504[a]	0,254	0,245	3,003

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, MARKETING
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 10, nilai Adjusted R Square sebesar 0,245. Hal ini menunjukkan bahwa 24,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Influencer Marketing* dan Media Sosial. Sedangkan sisanya sebesar 75,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung sebesar 2,202 dengan nilai signifikansi 0,002. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *Influencer Marketing* yang dilakukan oleh suatu brand, maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini terjadi karena *influencer* dianggap sebagai sosok yang kredibel, menarik, dan mampu memberikan informasi produk secara lebih personal dan persuasif kepada audiensnya.Temuan ini sejalan dengan penelitian Fadillah & Setiawan (2024) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian Pratama et al. (2023) juga mengungkapkan bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di media sosial.Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peran *influencer* sangat penting dalam strategi pemasaran saat ini. Perusahaan perlu memilih *influencer* yang sesuai dengan target pasar dan memiliki engagement tinggi agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Pengaruh Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung sebesar 5,957 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin aktif dan menarik konten yang disajikan brand di media sosial, maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian konsumen. Media sosial saat ini menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen dalam mencari tahu review produk, melihat testimoni, dan berinteraksi langsung dengan brand.

Temuan ini didukung oleh penelitian Sari & Hidayat (2024) yang menyatakan bahwa aktivitas Media Sosial Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion. Sejalan dengan itu, Lestari (2023) juga menemukan bahwa E-WOM dan konten di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus konsisten dalam membangun engagement di media sosial melalui konten yang edukatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar agar dapat mendorong Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) dan Media Sosial (X2) secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji F pada penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar 28,437 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan *bahwa Influencer Marketing* dan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square

sebesar 0,245. Hal ini berarti bahwa 24,5% variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer Marketing* dan Media Sosial. Sedangkan sisanya sebesar 75,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti Harga, Kualitas Produk, Brand Image, Kepercayaan, dan Promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran akan lebih efektif jika *Influencer Marketing* dan Media Sosial dijalankan secara bersama-sama dan saling terintegrasi. Konsumen cenderung melihat rekomendasi dari *influencer* terlebih dahulu, kemudian memvalidasi informasi tersebut melalui aktivitas media sosial resmi brand sebelum mengambil keputusan pembelian. Secara implikasi manajerial, perusahaan disarankan untuk tidak hanya fokus pada satu strategi saja. Perusahaan perlu memilih *influencer* yang sesuai dengan citra brand dan target pasar, serta diimbangi dengan pengelolaan konten media sosial yang konsisten, menarik, dan interaktif. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen secara optimal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Influencer Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kredibel dan relevan influencer yang digunakan oleh Ayam Rempah Nena, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian konsumen. Media Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif, informatif, dan interaktif konten media sosial Ayam Rempah Nena, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian konsumen. Influencer Marketing (X1) dan Media Sosial (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 24,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Influencer Marketing dan Media Sosial. Sedangkan 75,5`% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan yaitu dalam memilih influencer, perusahaan sebaiknya memilih influencer yang memiliki kesesuaian dengan target pasar dan citra brand Ayam Rempah Nena. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas konten di media sosial agar lebih edukatif, menarik, dan mampu membangun engagement dengan konsumen agar Keputusan Pembelian dapat meningkat. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Harga, Kualitas Produk, Brand Image, dan Kepercayaan. Hal ini mengingat nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini hanya sebesar 24,5%. Selain itu, disarankan untuk memperluas objek penelitian dan menambah jumlah sampel agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan lebih luas.

REFERENSI

Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas influencer dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap brand. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 1(1), 54–60. https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117

Anggitasari, O. D., & Ahmadi, M. A. (2024). Peran influencer dan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era digital. PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2(2), 1197–1207. https://doi.org/10.62710/be65z524

Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing: Who really influences your customers? Elsevier.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunelius, S. (2010). 30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business. McGraw-Hill Professional.

Hariyanti, N., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (sebuah studi literatur). Jurnal Eksekutif, 15, 133–146.

Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 25–34.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Maulana, Y. S., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh penggunaan influencer Instagram terhadap citra merk dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Perwira Journal of Economics & Business, 1(2), 1–7. https://doi.org/10.54199/pjeb.v1i2.47

Mayfield, A. (2008). What is social media? iCrossing.

Raniya, R. F., Lubis, P. H., Kesuma, T. M., Tabrani, M., & Nizam, A. (2024). Dampak social media marketing dalam kepercayaan konsumen. Syiah Kuala University Press.

Ratana, M. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap ekuitas merek. Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 22(1), 13–28. https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.). John Wiley & Sons.

Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi. Jurnal Khatulistiwa Informatika, 4(1), 1–7.

Shimp, T. A. (2014). Integrated marketing communications in advertising and promotion. South-Western Cengage Learning.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sulistiyo, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh marketing media sosial Instagram terhadap brand image The Bunker Café, Tangerang. Jurnal Ekbis, 21(2), 189–198. https://doi.org/10.30736/je.v21i2.512