

Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Generasi Z?

Dhara Ayu Crystrie¹, Sri Hardianti Sartika^{2*}

Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia (202165119@student.unsil.ac.id)¹
Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia (sri.hardianti@unsil.ac.id)*

ABSTRACT : The growing technology causes the high number of social media users. Many of them are social media users who use the shopee marketplace as a place to make buying and selling transactions, the existence of a shopee marketplace makes buying and selling transactions practical, effective and efficient. However, there are still many people who are not interested in making transactions for some reason not seeing the product directly and also the sellers in the shopee marketplace only show products in the form of photos or short videos, therefore this study aims to find out whether influencer marketing plays an important role in decision making. Consumer decisions to purchase a product in the shopee market place, with quantitative descriptive research methods whose data sources are obtained from surveys conducted to respondents who are generation Z who are generations born 1996-2009 while the data collection technique is in the form of judgment sampling. The results show that influencer marketing has an impact on followers on purchasing decisions in the shopee marketplace.

Keywords: *influencer marketing, marketplace, purchasing decision*

ABSTRAK : Teknologi yang semakin berkembang menyebabkan tingginya pengguna media sosial. Banyak diantaranya pengguna media sosial yang menggunakan *marketplace* shopee sebagai tempat melakukan transaksi jual beli, adanya *marketplace* shopee membuat transaksi jual beli menjadi praktis, efektif dan efisien. Namun ada masih banyak orang yang kurang tertarik untuk melakukan transaksi karena beberapa alasan tidak melihat produk secara langsung dan juga para penjual di *marketplace* shopee hanya menunjukkan produk berupa foto atau video singkat, maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *influencer marketing* berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk di *market place* shopee, dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif yang sumber datanya di dapatkan hasil dari survei yang dilakukan kepada responden yang merupakan generasi Z yang merupakan generasi kelahiran 1996-2009 adapun teknik pengumpulan data berupa judgement sampling. Hasil menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak bagi pengikutnya terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

Kata Kunci : *influencer marketing, marketplace, keputusan pembelian*

To Cite This Artikel

Crystrie, D.A., Sartika, S.H. (2022). Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z ?. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol.19 No.1, April 2022. DOI: <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19il.16700>

PENDAHULUAN

Fakta yang tak terelakkan bahwa selama dua puluh hingga tiga puluh tahun terakhir telah terjadi perubahan yang signifikan oleh adanya penetrasi internet atau teknologi seluler dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi membawa perubahan sendiri dalam hal tren sosial dan masyarakat, seperti internet atau smartphone yang memiliki dampak besar pada tren ini. Menurut Zak et al (2020) bahwa perubahan teknologi ini juga mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Meskipun perubahan teknologi yang signifikan ada asumsi bahwa esensi dari perilaku konsumen tidak berubah secara signifikan, namun sumber daya yang digunakan individu akan berubah secara signifikan. Kemajuan teknologi, tren sosial bahkan berbagai pilihan dan peningkatan situasi ekonomi penduduk merupakan faktor yang mengubah konsumen.

Perubahan teknologi yang menyesuaikan kebutuhan masyarakat mendukung kehadiran *marketplace* yang didalamnya menyediakan berbagai kebutuhan diantaranya peralatan rumah, makanan, pakaian, otomotif dan berbagai barang lainnya, penggunaan *marketplace* ini melalui smartphone yang mendukung untuk penginstalan aplikasi seperti android ataupun IOS. Napitupulu et al (2018) menyatakan bahwa *marketplace* merupakan pasar virtual yang merupakan salah satu model bisnis hasil dari perkembangan teknologi Informasi, dalam *marketplace* ini terdapat banyak penjual tidak hanya itu sistem penjualan yang seperti dilakukan pasar biasanya contohnya dalam *marketplace* masih bisa menawar harga.

Salah satu *marketplace* yang populer di Indonesia adalah Shopee. Hal ini merujuk pada data yang dirilis oleh SimiliarWeb pada September 2021, diketahui bahwa aplikasi Shopee Indonesia paling sering dikunjungi dibandingkan aplikasi lain, seperti Tokopedia dan Lazada. Per Agustus 2021, Shopee berhasil meraih 26,92 juta *unique daily activers users* (DAU) atau pengguna aplikasi aktif yang mengakses dari perangkat mobile Android di Indonesia. Hal ini dapat menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia tertarik dengan aplikasi Shopee dibandingkan dengan aplikasi *marketplace* lainnya.

Masyarakat menggunakannya *marketplace* Shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, selain praktis penggunaannya *marketplace* shopee juga menjual produk dengan harga yang terjangkau tidak heran banyak masyarakat yang menggunakan *marketplace* ini terutama masyarakat generasi Z yang disebut juga dengan *iGeneration* atau generasi internet (Youarti & Hidayah, 2018), generasi ini yang semenjak usia dini sudah terbiasa dengan menggunakan kemajuan teknologi terutama internet yang membuat mereka lebih mudah dalam menggunakan aplikasi-aplikasi yang sekarang semakin berkembang (Amalia & Sagita, 2019).

Generasi Z yang mendominasi penggunaan media sosial membuat para pelaku bisnis mencari cara untuk mengembangkan bisnisnya untuk membuat para konsumen tertarik dan mengetahui keberadaan produk perusahaannya, oleh sebab itu tidak sedikit dari para pelaku bisnis menjadikan pengguna media sosial sebagai target utama konsumen mereka (Subianto, 2007). Sekarang ini media sosial sudah digunakan untuk proses perekonomian seperti untuk mengembangkan, mengiklankan bisnisnya agar maju dan dikenal banyak orang, hal ini dikarenakan media sosial sangat efektif dan efisien selain itu masyarakat sudah banyak menggunakan media sosial sehingga dapat dipastikan masyarakat akan lebih mudah mengenal berbagai produk baru yang ditawarkan.

Dhara Ayu Crystrie & Sri Hardianti Sartika, Apakah Influencer Marketing Berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z?

Konsumen yang akan membeli produk tentunya memiliki banyak pertimbangan karena selain untuk mengurangi kekecewaan konsumen juga menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang membeli produk di *marketplace* Shopee yang hanya bisa mengira-ngira produk yang akan di beli karena sistemnya hanya dengan melihat dari etalase toko yang menyediakan sekedar foto. Hal tersebut membuat konsumen harus mempertimbangkan beberapa hal agar konsumen tidak merasa kecewa ketika barang tersebut datang, karena seringkali konsumen merasa kecewa ketika barang yang datang tidak sesuai dengan ekspektasinya, Kekhawatiran konsumen yang membuat pelaku bisnis mencari cara agar konsumen mengetahui kondisi produknya seperti apa maka di butuhkan peran seseorang yang dapat membantu pengembangan bisnis tersebut agar konsumen tertarik dengan produknya (Keller & Fay, 2016).

Keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh faktor pendorong, pembelian produk di *marketplace* mengharuskan transaksi dilakukan secara online dan hal ini lah yang membuat penjualan membutuhkan beberapa peran agar akhirnya konsumen memutuskan pembelian produk. Salah satu faktor pendorongnya yaitu dari *influencer marketing* yang mengupload konten tentang produk di berbagai media sosial mereka gunakan seperti instagram dan tiktok yang bertujuan untuk memperkenalkan produk tersebut kepada calon konsumen, dan membuat konsumen memutuskan untuk memberi suatu produk tersebut.

Tren pemasaran terbaru menunjukkan munculnya *influencer* sebagai perpanjangan dari iklan dari mulut ke mulut. Saat konsumen beralih ke platform media sosial, perusahaan menyadari kekuatan influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian (Chopra et al., 2021). Sebuah laporan baru-baru ini tentang tren media sosial menyatakan bahwa 94% pemasar yang telah menggunakan kampanye pemasaran influencer menemukan mereka efektif, serta menyebutkan bahwa influencer marketing menghasilkan ROI sebelas kali lipat dari iklan tradisional (Ahmad, 2018). Pemasaran influencer adalah strategi baru yang semakin diadopsi oleh perusahaan (de Veirman & Hudders, 2020; Lou & Yuan, 2019) mendefinisikan sebagai penggunaan opini yang berpengaruh baik dari tokoh pemimpin, selebriti atau non-selebriti melalui banyaknya pengikut di platform media sosial untuk menumbuhkan respon sikap dan perilaku yang positif pada pengikut mereka (konsumen) mengenai minat merek dengan menggunakan pos yang dibagikan di platform tersebut, dan yang juga memungkinkan influencer dan pengikut untuk berpartisipasi dalam penciptaan bersama citra merek di media sosial (Evans et al., 2017; Lou & Yuan, 2019). Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam apakah *influencer marketing* berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian di *marketplace* shopee pada generasi Z ?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan proses mengidentifikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi target audiens tertentu agar memiliki minat terhadap produk dan menjadi bagian dari memperkenalkan produk untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, serta hubungan dengan konsumen (Brown & Fiorella, n.d.) Kehadiran sosial media tidak luput dari orang-orang yang menggunakannya untuk berkarya maupun berbisnis seperti para *influencer marketing* yang membuat kontennya sedemikian rupa yang tujuan awalnya agar ia dikenal oleh banyak orang, selain untuk menguntungkan diri pribadinya

tetapi mereka membuat konten berupa mengenalkan produk kepada masyarakat yang bertujuan untuk membuat banyak masyarakat yang tertarik kepada produk tersebut. Influencer marketing pada sosial media dianggap lebih dapat dipercaya, terutama untuk perusahaan yang menasar generasi muda (Blazevic Bognar et al., 2019).

Influencer dalam proses pemasaran dapat dikatakan sebagai mediator yang menghubungkan perusahaan dengan kelompok sasaran perusahaan melalui suara yang dipercaya oleh calon pengguna, pengikut, dan pemberi pengaruh. Oleh sebab itu, influencer memainkan peran yang berkembang dan signifikan dalam pemasaran pada generasi Z. *People are more likely to trust more their peers opinion than advertiser* (Yesiloglu & Costello, n.d.). Kepercayaan masyarakat kepada para *influencer marketing* karena kontennya yang selalu jujur dibandingkan dengan iklan yang memperlihatkan jelas tujuannya untuk mengajak konsumen membeli produknya bahkan ada beberapa iklan yang sedikit dilebih-lebihkan agar konsumen yang melihat tertarik untuk membeli produk tersebut (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Tidak seluruh target pasar menjadi target *influencer marketing* karena *influencer marketing* ini hanya dapat mempengaruhi individu tertentu sesuai dengan targetnya (Jahnke, 2021), tentunya dengan adanya *influencer* ini menguntungkan kedua belah pihak baik produsen maupun konsumen, produsen mendapatkan untung karena dengan bantuan *influencer* ini produknya bisa dikenal oleh masyarakat luas dan tentunya konsumen juga untung karena bisa melihat dengan jelas barang yang akan di beli melalui influencer tersebut.

2. Platform Influencer marketing

Influencer marketing ini membuat konten berupa video atau foto berisikan produk yang akan diperkenalkan kepada masyarakat yang diolah berdasarkan preferensi pribadi dan sesuai dengan keadaan produk lalu di upload ke media sosial yang ia miliki, karena kontennya berisikan kejujuran tentang produk membuat beberapa masyarakat tertarik dengan produk yang ia kenalkan dan tertarik untuk membeli (Anjani & Irwansyah, 2020). Platform yang paling banyak digunakan untuk *influencer marketing* biasanya media sosial dengan tingkat pengguna yang tinggi (Nurfadila, 2020), diantaranya:

1. Instagram, Instagram menjadi media sosial yang efektif dan terjangkau untuk memasarkan produk, dan ini membuat konsumen lebih memungkinkan untuk tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *influencer* yang dipercayainya.
2. Tiktok, saat ini pengguna tiktok sudah cukup banyak di Indonesia. Tiktok merupakan platform yang tidak kalah efektif dari platform lainnya. Pemasaran produk melalui tiktok dapat dilakukan oleh *influencer* dengan membuat konten berupa video yang berisikan informasi mengenai produknya.
3. Facebook, pelopor dari semua media sosial memang membuat banyak masyarakat yang menggunakan facebook sehingga tidak heran jika banyak *influencer* yang menggunakan facebook untuk memasarkan produk.
4. Blog fashion, Twitter, pintrest dan banyak aplikasi lainnya yang saat ini digunakan untuk mempengaruhi penggunaannya agar lebih tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan pengaruh individu kunci untuk mendorong seseorang dalam membuat keputusan pembelian (Scott, 2015). *influencer marketing* saat ini memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen yang dimana perilaku konsumen merupakan proses yang rumit dan kompleks yang melibatkan kegiatan ketika mencari, memilih, membeli dan, menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa dengan tujuan memutuskan kebutuhan, hasrat dan

keinginan (SueLin, 2010). Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda tentunya dikarenakan adanya dorongan yang mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri (Maharani, 2015), dorongan tersebut diantaranya berupa stimuli yang menyangkut ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya dan lain-lain dan stimuli ini muncul dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan juga promosi lalu yang tidak kalah penting adalah *physical evidence, people dan process* kemudian dengan informasi yang didapat oleh konsumen respon yang dikeluarkan adalah berupa kesimpulan mengenai produk apa yang akan di beli (Lengkawati & Saputra, 2021).

3. Keputusan Pembelian

Menurut (Subianto, 2007) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan berdasarkan adanya niat untuk melakukannya. Keputusan pembelian dapat diartikan tindakan konsumen untuk membeli sebuah produk dan tentunya dalam pembelian ini ada proses agar pada akhirnya konsumen menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya. Adapun faktor pemicu seseorang mengambil keputusan untuk membeli yaitu sikap dari orang lain seperti pengaruh yang ditimbulkan dari teman, keluarga atau siapapun yang dipercayai dan adapun pemicu lain seperti pendapatan ataupun harga produk (Farida Yulianti & Lamsah, 2019).

Bedanya dengan pasar pada umumnya yaitu kegiatan transaksi yang dilakukan secara online konsumen hanya melihat produk dari etalase toko yang di perlihatkan dalam bentuk foto atau video singkat. Proses pembayarannya sendiri dilakukan tergantung kebijakan vendor marketplace seperti transfer bank, *Cash On Delivery*, atau menggunakan pembayaran lainnya yang sudah di sediakan dan untuk proses pengiriman barangpun tergantung vendor masing-masing (Yustiani & Yunanto, 2017).

Studi semacam itu sangat penting dalam sistem perekonomian saat ini di mana pemasar bertujuan untuk mengembangkan hubungan emosional dengan konsumen mereka, tentunya dengan penelitian ini dapat memperlihatkan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang salah satunya muncul *influencer marketing* sebagai salah satu sistem pemasaran yang berkemungkinan besar memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada generasi z.

METODE RISET

Penelitian ini berfokus pada generasi Z pengguna *marketplace* shopee, sumber data dari lapangan melalui penyebaran kuisioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan terkait sesuai dengan penelitian, adapun teknik pengumpulan data berupa judgement sampling yang mana responden yang dipilih merupakan seseorang yang bersedia mengisi kuisioner dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan peneliti yaitu generasi Z yang dimana generasi Z merupakan generasi yang lahir ditahun 1996-2009, responden yang dipilih merupakan 40 sampel individu pengguna media sosial dengan kisaran umur 9 sampai 26 tahun yang terbilang aktif dalam menggunakan media sosial dan tentunya menggunakan *marketplace* shopee dalam melakukan transaksi

Penelitian dilakukan dengan pendekatan dekriptif kuantitatif, yang mana penelitian kuantitatif ini dibuat secara sistematis, terencana dan terstruktur yang menggunakan sampel terpilih sehingga memberikan hasil dalam bentuk angka dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban dari penelitian (Unaradjan, dolet, 2019), adapun

Dhara Ayu Crystrie & Sri Hardianti Sartika, Apakah Influencer Marketing Berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z?

pendekatan deskriptif yang dimaksud adalah mendeskripsikan hasil penelitian yang sudah di dapatkan (Soendari, 2012).

Ruang lingkup dalam penelitian ini mengambil sampling dari masyarakat berdomisili Jawa Barat yang aktif menggunakan sosial media dan menggunakan *marketplace* Shopee untuk berbelanja. Peneliti memilih pengguna aktif media sosial sebagai responden bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan survey melalui penyebaran kuisioner secara online, menurut (Syaodih, 2010) survei digunakan untuk mengumpulkan informasi berisikan opini seseorang, opini inilah yang membantu peneliti untuk mengetahui jawaban dari hipotesis yang ada, sedangkan kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang harus di isi oleh responden (Hamdi & Bahrudin, 2015).

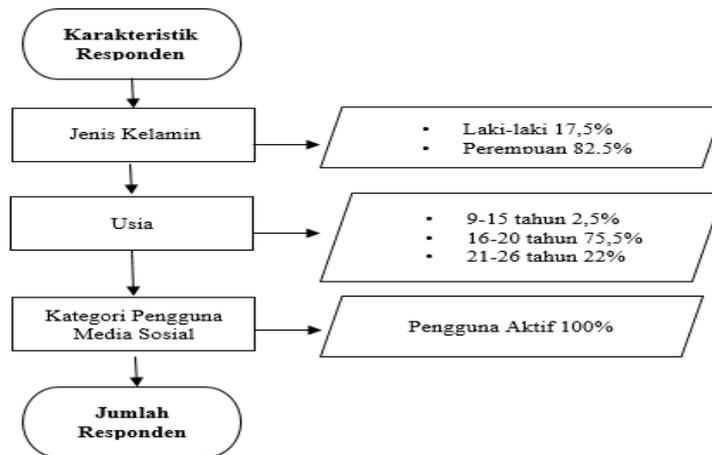
Kuisioner ini terdapat pertanyaan dan pilihan jawaban yang telah disediakan sehingga responden hanya memilih jawaban sesuai dengan tanggapan berdasarkan persepsi responden, dengan indikator yang di gunakan yaitu pengetahuan responden mengenai *influencer marketing*, Tingkat ketertarikan responden terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer marketing* dan pertimbangan responden terhadap keputusan pembelian produk. Adapun teknik analisis data yang digunakan berpusat pada hasil dari data survei yang kemudian dianalisis dan dikaji sehingga dari hasil data tersebut kemudian data hasil survei dibuat tabel yang terdapat ukuran presentase dari hasil survei yang kemudian dijelaskan secara deskriptif agar dapat ditarik simpulan.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Berkembangnya teknologi yang membuat pengguna media sosial semakin bertambah membuat *influencer marketing* banyak dikenali di masyarakat dari berbagai generasi tidak hanya generasi z saja yang mengenalnya namun generasi lainpun ikut mengikuti perkembangan teknologi, tentunya peran *influencer marketing* ini tidak kalah penting dalam pelaksanaan bisnis terutama untuk keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen yang berbeda-beda sesuai dengan faktor yaitu budaya, sosial, maupun pribadi dan juga psikologis, dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial tidak dapat dipungkiri jika mereka juga mengenal *influencer marketing*, *influencer marketing* ini muncul dimasyarakat dengan peran mereka yang memperkenalkan sebuah produk di platform media soalnya dan memberi tahu etalase mana yang bisa konsumen jumpai untuk membeli produk tersebut (*Influence Marketing - Google Books*, n.d.), kebanyakan dari *influencer marketing* megajak konsumennya untuk berbelanja melalui *marketplace* shopee.

Penelitian ini, berfokus kepada para konsumen yang menggunakan *marketplace* shopee sebagai tempat berbelanja yang mereka pilih bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari adanya *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee. Adapun hasil survei yang didapat adalah sebagai berikut:

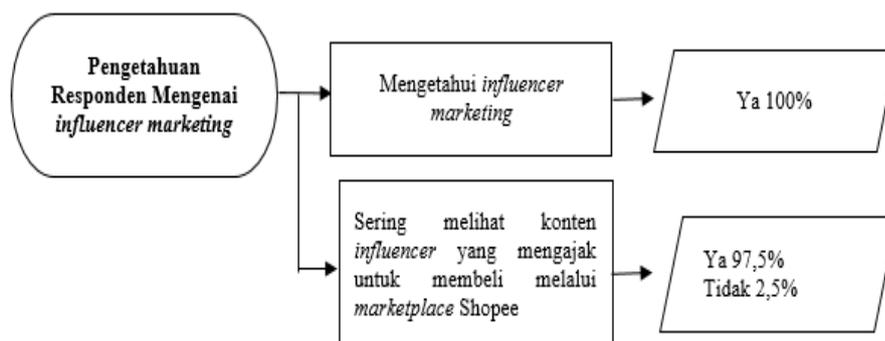
Dhara Ayu Crystrie & Sri Hardianti Sartika, Apakah Influencer Marketing Berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z?



Sumber : Hasil olahan data responden
Gambar 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa pengguna pengguna media sosial yang menggunakan *marketplace* shopee sebagai tempat berbelanja generasi Z lah yang dominan diantara yang lainnya dengan jumlah 100% dari jumlah responden dengan perbandingan laki laki dan perempuan yang cukup signifikan, berdasarkan hasil olahan data tersebut semua reponden menyatakan bahwa mereka aktif dalam menggunakan sosial media itu menunjukkan generasi z atau dikenal dengan generasi net.generasi yang lahir dari tahun 1995-2012 atau yang pada saat ini berumur 9-26 dikenal dengan generasi yang terlahir dengan kecanggihan tekhnologi dan pola pikir orang-orang sekitarnya yang mendukungnya, karena terlahir dengan segala fasilitas yang membuat mereka mudah dalam melakukan kegiatan karena bantuan teknologi tentunya perilaku berbelanja merkapun berbeda dari generasi sebelumnya.

Smarthphone/gadget mereka sudah terbiasa melakukan transaksi jual beli seperti yang mereka lakukan di *marketplace* shopee dan juga media sosial seperti Facebook, instagram, dan tiktok dijadikan bahan untuk menemukan barang atau jasa yang mereka cari, dan biasanya generasi ini perilaku berbelanja didorong oleh motivasi belanja yang timbul dari lingkungan sekitar seperti *influencer marketing* yang sering mereka jumpai di media sosial. Berdasarkan karakteristik yang didapat maka dapat dilihat bahwa, pengguna media sosial yang mengenal *influencer marketing* dan menggunakan *marketplace* shopee sebagai tempat membelanjanya dapat dikatakan seluruhnya dan kebanyakan dari mereka adalah generasi z.

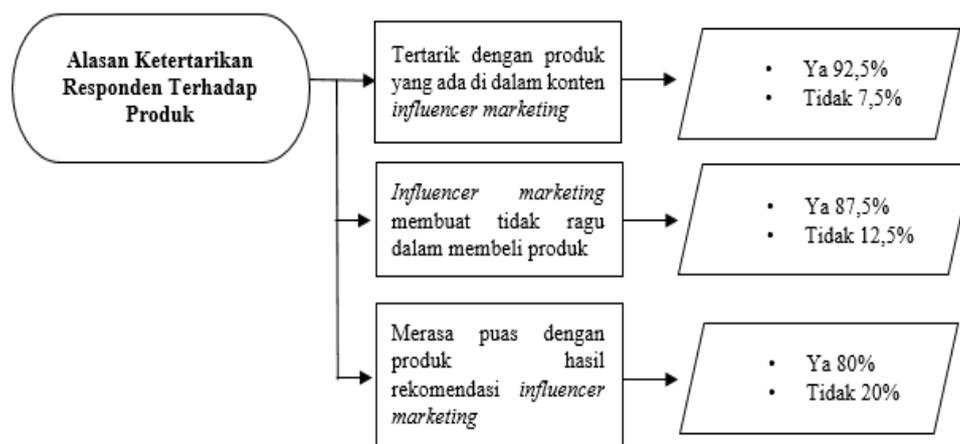


Sumber : Hasil olahan data responden
Gambar2. Pengetahuan responden mengenai *influencer marketing*

Dhara Ayu Crystrie & Sri Hardianti Sartika, Apakah Influencer Marketing Berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z?

Sebelum penelitian lebih dalam mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee peneliti menanyakan pertanyaan pendahuluan sebagai pembuka dari pertanyaan pertanyaan selanjutnya, dan di dapatkan hasil bahwa seluruh dari total responden mengetahui mengenai *influencer marketing* dan juga telah melihat beberapa konten yang di unggah di media sosial, dari hasil survei juga dilihat bahwa tidak semua konten *influencer marketing* mengajak *viewers* nya untuk berbelanja di *marketplace* shopee, tidak dapat dipungkiri memang di Indonesia sendiri ada *marketplace* seperti Lazada, Tokopedia, Buka lapak, JD.id, Zalora dan masih ada juga yang lainnya. Akan tetapi 97% dari total responden setuju bahwa para *influencer marketing* lebih menyarankan berbelanja melewati *marketplace* shopee ini menunjukkan bahwa shopee termasuk *marketplace* dengan pelanggan terbanyak di Indonesia, itu di karenakan, fitur-fitur mudah digunakan dan tentunya aman dalam melakukan transaksi.

Fitur shopee yang memberikan kemudahan kepada pengguna serta memberikan harga yang cukup efisien di pasaran membuat banyak masyarakat yang lebih mempercayai untuk menggunakan *marketplace* shopee untuk melakukan transaksi bahkan shopee merupakan *marketplace* dengan *traffic* terbanyak kedua di Indonesia dan pengguna di dominasi kalangan generasi z hal ini diketahui berdasarkan penelitian yang dilakukan (Mita et al., 2021)

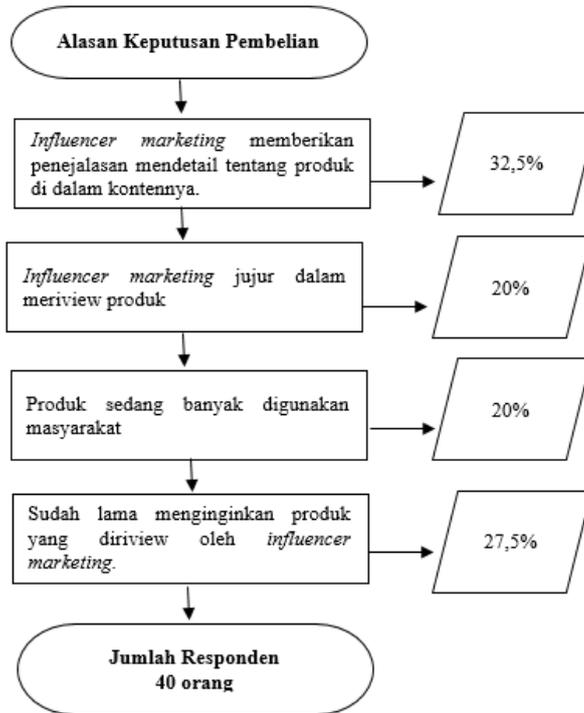


Sumber : Hasil olahan data responden
Gambar 3. Alasan ketertarikan terhadap produk

Tingkat ketertarikan yang mencapai 92,5% terlihat bahwa *influencer marketing* mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen untuk membeli di *marketplace* shopee melalui konten yang mereka buat dan unggah di media sosial, tidak hanya itu konsumen yang tadinya ragu untuk membeli karena pembelian dilakukan secara online tetapi dengan adanya konten *influencer marketing* di media sosial konsumen menjadi tidak ragu untuk membeli barang tersebut terlihat dari hasil olahan data terdapat 87,5% orang dari total responden yang menjadi tidak ragu akibat dari melihat *influencer marketing*, dan 80% dari total responden merasa puas dengan produk hasil dari keputusan pembelian mereka. Hal ini sejalan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Adrianto & Kurnia, 2021) menunjukkan bahwa *influencer marketing* membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dengan beberapa kredibilitas

Dhara Ayu Crystrie & Sri Hardianti Sartika, Apakah Influencer Marketing Berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z?

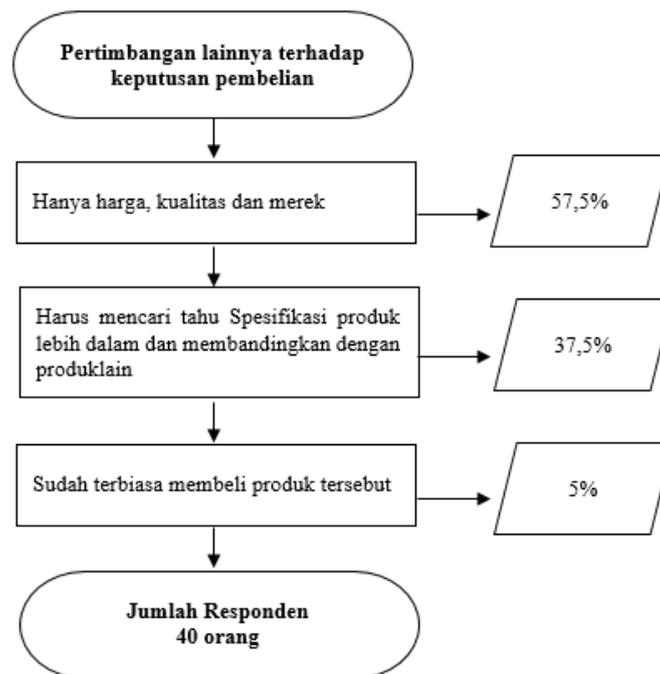
influencer seperti kepercayaan, pemberian informasi yang tepat serta jujur sehingga konsumen merasa yakin dan memiliki daya tarik terhadap produk yang ditawarkan.



Sumber : Hasil olahan data responden
Gambar 4. Alasan keputusan pembelian

Alasan tertinggi konsumen untuk memutuskan pembelian diakibatkan dari *influencer marketing* yang memberikan penjelasan mendetail dari sebuah produk dengan persentase 32,5% dari total responden, ini dikarenakan dalam etalase shopee hanya disediakan foto atau video singkat mengenai produknya tetapi dengan melihat konten yang di buat oleh *influencer marketing* penjelasan mengenai produknya sangat jelas, lalu sebanyak 27,5% konsumen memiliki alasan karena sudah menginginkan produknya dari lama namun masih ragu dan di bantu dengan konten dari *influencer marketing* konsumen menjadi tidak ragu, tidak hanya itu keadaan produk yang sedang ramai digunakan dalam kata lain sedang viral dan banyak digunakan oleh masyarakat dan juga sering di tampilkan dalam konten *influencer marketing* membuat sebesar 20% dari total responden melakukan pembelian, dan sebesar 20% responden memutuskan pembelian karena *image influencer marketing* yaitu mereka yang jujur dalam mereview produk atau sesuai dengan keadaan produk tanpa melebih-lebihkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Schouten et al. (2020) bahwa pemasaran influencer memiliki arti besar sebagai strategi branding yang efektif dan dalam upaya pemasaran, perusahaan semakin meninggalkan endorser selebriti tradisional demi influencer media sosial, seperti vloggers dan selebgram.

Dhara Ayu Crystrie & Sri Hardianti Sartika, Apakah Influencer Marketing Berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z?

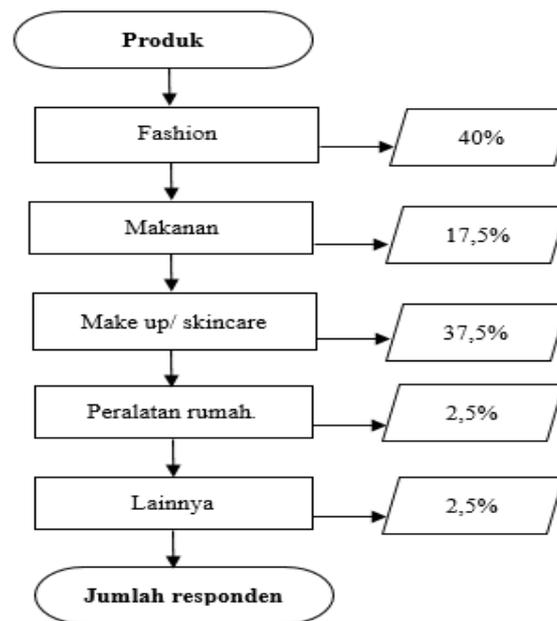


Sumber : Hasil olahan data responden

Gambar 5. Keputusan pembelian

Pertimbangan yang dilihat ketika akan membeli dari konten *influencer marketing* adalah harga, kualitas dan merek karena sebanyak 57,5% dari total responden hanya mempertimbangkan ketiga hal tersebut dari konten yang di unggah oleh *influencer marketing* ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian termasuk kedalam keputusan pembelian terbatas atau *limited decision making* (Alma, 2007) yang dimana konsumen kebanyakan membeli produk dengan kisaran harga wajar bukan barang mewah yang jarang mereka beli. Sedangkan sebanyak 37,5% responden termasuk kedalam proses pengambilan keputusan yang luas atau *extended decision making* dan biasanya pengambilan keputusan ini terjadi apa bila konsumen akan membeli barang yang jarang mereka beli atau sebelum nya belum mereka beli sehingga diperlukan pencarian informasi yang lebih banyak, dan ada juga 2% dari total responden yang sudah terbiasa membeli produknya sehingga peran *influencer marketing* tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ifur & Budhi, 2009) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian cenderung dipertimbangkan oleh harga dan kualitas produk hasil penelitian menyatakan jika harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun akan tetapi kualitas memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian terlihat dari kualitas produk yang tinggi maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan naik.

Dhara Ayu Crystrie & Sri Hardianti Sartika, Apakah Influencer Marketing Berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z?



Sumber : Hasil olahan data responden
Gambar 6. Produk

Melihat dari hasil analisis didapatkan bahwa fashion menjadi barang yang paling banyak dijadikan konten oleh *influencer marketing* dengan total 40% lalu disusul oleh make up/skincare sebanyak 37,5%, memang dilihat dari media sosial seperti instagram ataupun tiktok kebanyakan dari para *influencer marketing* menampilkan produk berupa pakaian ataupun yang sekarang banyak digemari kaum remaja yaitu skincare, alasan kuat para *influencer marketing* memilih untuk menawarkan barang tersebut karena *views* dari mereka dominan remaja dan banyak dari remaja tersebut yang belum paham mengenai bahan pakaian yang akan dibeli ataupun komposisi dari skincare yang akan mereka beli, maka dari itu konten yang banyak digemari konsumen adalah fashion ataupun skincare. sedangkan makanan ada di posisi ketiga dengan persentase 17,5% dan disusul oleh peralatan rumah dan lain-lain sebesar 2,5%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zak et. al (2020) menunjukkan bahwa pemasaran beberapa produk menggunakan influencer terbukti lebih menguntungkan daripada jenis pemasaran lainnya. Influencer akan memiliki dampak terbesar saat membeli pakaian, sepatu, kosmetik dan layanan. Sementara itu, orang sangat bergantung pada faktor lain untuk membeli makanan, perhiasan, dan elektronik, tetapi tidak terkecuali influencer itu pemasaran dapat mempengaruhi mereka juga.

Adapun beberapa hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti, et al (2020) pada perusahaan Erigo dimana target pasarnya merupakan Generasi Z menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan berkontribusi langsung terhadap perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan (Sari & Hidayat, 2021) pada brand uniqlo yang merupakan salah satu industri *fashion* yang menerapkan strategi promosi menggunakan *influencer marketing* dan dalam penelitian ini strategi promosi melalui *influencer marketing* serta penjualannya melalui transaksi online yang sudah tersedia di berbagai *market place* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Tidak hanya itu penelitian yang dilakukan

Dhara Ayu Crystrie & Sri Hardianti Sartika, *Apakah Influencer Marketing Berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z?*

oleh (Tri Handayana & Usman, 2021) dalam penelitiannya kepada pengguna shopee memberi hasil bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di *marketplace* shopee. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh (Kyswantoro et al., 2021) pada wanita yang melakukan pembelian online di *marketplace* shopee memberikan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan harga berdasarkan review influencer. Dan hasil penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Joesyiana, 2018) pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Universitas Islam Riau yang memberikan hasil bahwa *word of mouth* yang dilakukan *influencer marketing* memiliki kontribusi positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terutama mereka yang menggunakan media sosial, Pembuatan konten oleh *influencer marketing* membuat konsumen mendapatkan motivasi untuk pembelian pada *marketplace* shopee, adapun produk yang dibeli melalui *marketplace* shopee merupakan barang dengan harga wajar dengan pertimbangan kualitas dan merek dari produk yang akan dibeli.

Saran

Berdasarkan simpulan yang didapat, adapun saran yang dapat di berikan diantaranya: *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka, *online shop* shopee disarankan untuk menggunakan *influencer marketing* dalam promosinya di bandingkan dengan promosi yang lain. Selain itu, penjual di *marketplace* shopee harus mempertahankan kualitas dan merek dari produknya serta memberikan harga yang masih dapat dijangkau oleh konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan dengan penjual lain.

CATATAN AKHIR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dengan segala berkat dan rahmatnya sehingga penulis berhasil menyelesaikan penelitian dengan judul “Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Generasi Z ?” Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada Ibu Sri Hardianti Sartika.,S.pd.,M.Pd yang telah membimbing dan membantu dalam penelitian ini, dan juga penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang membantu dalam berjalannya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

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>

Dhara Ayu Crystrie & Sri Hardianti Sartika, Apakah Influencer Marketing Berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z?

- Ahmad, I. (2018). The Influencer Marketing Revolution [Infographic]. *Social Media Today*. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/>
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Revisi). Alfabeta.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/SOS.V20I2.42>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Blazevic Bogar, Z., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). Impact Of Influencer Marketing On Consumer Behaviour. *Economic and Social Development*, 301–309.
- Brown, D. (Business consultant), & Fiorella, S. (n.d.). *Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. 227.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Cinthya Ryana Sari, & Agus Molana Hidayat, S.E., M. Si. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Universitas Telkom the Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions At Uniqlo. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368.
- de Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Farida Yulianti, F., & Lamsah, L. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*.
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2015). Metode Kuantitatif Aplikasi Dalam pendidikan. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, 179.
- Ifur, A., & Budhi, S. (2009). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 15 Of 15.
- Influence Marketing - Google Books*. (n.d.). Retrieved December 24, 2021, from https://www.google.co.id/books/edition/Influence_Marketing/xRt-kC6wo34C?hl=en&gbpv=1&dq=How+to+create,+Manage,+and+Measure+Brand+Influencers+in+Social+Media+Marketing.+Influence+Marketing&printsec=frontcover
- Jahnke, M. (2021). Fallbeispiele: Influencer Marketing-Cases aus 13 Branchen. *Influencer Marketing*, 187–219. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5_9
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada

Dhara Ayu Crystrie & Sri Hardianti Sartika, *Apakah Influencer Marketing Berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z?*

- Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Keller, E., & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc*, April, April.
- Kyswanto, K. F., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Focallure Berdasarkan Review Influencer Tasya Farasya. *EJrm*, 10, 32–45.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. 18(1), 33–38.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Napitupulu, L. H., Bako, E. N., Ars, N. R., & Zein, T. (2018). A Multimodal Analysis of Advertisement of Online Marketplace Shopee. *KnE Social Sciences*, 3(4), 452. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i4.1955>
- Nurfadila, S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (5th ed.). Wiley.
- Soendari, T. (2012). Metode Penelitian pendidikan Deskriptif oleh Tjutju Soendari. *Metode Penelitian Deskriptif*, 2(2), 15–23.
- Subianto, T. (n.d.). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 298–312.
- SueLin, C. (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior In The Japanese Personal Grooming Sector. In *Journal of Yasar University* (Vol. 17, Issue 5).
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Syaodih. (2010). *Metodologi penelitian pendidikan*. Rosda Karya.
- Tri Handayana, N., & Usman, O. (2021). *The Effect of Online Customer Review, Influencer Marketing, Quality Website on Purchase Decisions Online on Online Marketplace Shopee*. 1, 1–29.
- Unaradjan, dolet, dominikus. (2019). *metode penelitian kuantitatif*. 110.

Dhara Ayu Crystrie & Sri Hardianti Sartika, *Apakah Influencer Marketing Berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z?*

- Widyastuti, S., Noor, S. N., & Yodi, H. P. (2020). The Effects Of Content And Influencer Marketing On Purchasing Decisions Of Fashion Erigo Company. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2).
- Yesiloglu, S., & Costello, J. (n.d.). *Influencer marketing : building brand communities and engagement*. 310.
- Youarti, I. E., & Hidayah, N. (2018). Perilaku Phubbing Sebagai Karakter Remaja Generasi Z. *Jurnal Fokus Konseling*, 4(1), 143. <https://doi.org/10.26638/jfk.553.2099>
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Ilmiah Komputer. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2).
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

Dhara Ayu Crystrie & Sri Hardianti Sartika, *Apakah Influencer Marketing Berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z?*