

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya

Albertyano Gilang Garut¹, Sugeng Purwanto^{✉ 2}

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini dimaksud untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kacang Dua Kelinci di kota Surabaya. Metode penelitian ini secara kuantitatif dengan mengambil sampel berjumlah 100 responden dan penyebaran kuisioner ini dibantu dengan Google form. Sedangkan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *convinince sampling*. Sampel terdiri atas responden yang pernah mengonsumsi kacang Dua Kelinci. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah (PLS) dengan uji validitas, uji reabilitas dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian didapati bahwa variabel *influencer marketing* dan *brand iamge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image ; Influncer Marketing ; keputusan pembelian*

Abstract

This research is intended to identify how influencer marketing and brand image influence the purchase decision of Dua Kelinci peanuts in the city of Surabaya. This research method is quantitative by taking a sample of 100 respondents and the distribution of this questionnaire is assisted by the Google form. While the sample in this study was taken using the convenience sampling technique. The sample consisted of respondents who had consumed Dua Kelinci peanuts. The data used in this study are primary data and secondary data. The analysis technique used in this research is (PLS) with validity test, reliability test and hypothesis test. From the results of the study it was found that the influencer marketing and brand image variables had a positive and significant effect on the purchasing decision variable.

Keywords : *Brand image; influencer marketing; Purchasing Decesions*

Copyright (c) 2023 Sugeng Purwanto

✉ Corresponding author :

Email Address : sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman sekarang membuat semakin ketat persaingan dalam startegi pemasaran, perkembangan dunia yang memaksakan media pemasaran terus berkembang membuat perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan jaman sekarang. Begitupun dengan perusahaan kacang dalam kemasan Dua Kelinci yang mengharuskan strategi pemasarannya mengikuti perkembangan jaman sekarang. Fenomena tersebut membuat persaingan kacang dalam kemasan begitu ketat, masing-masing perusahaan mengembangkan media pemasaran untuk menarik konsumen dan juga meningkatkan keputusan pembelian yang berdampak pada naiknya angka penjualan. Dua

Kelinci sebagai perusahaan yang besar dalam persaingan pemasaran mengalami kemunduran. Dua Kelinci dalam tahun 2022, market sharenya berada di urutan kedua setelah kacang Garuda dalam beberapa kota besar di Indonesia.

Tabel 1 Market share Kacang dalam kemasaan Indonesia 2022

Brand	Jakarta	Surabaya	Bandung	Medan	Semarang	Makassar
Garuda	82,4 %	54,3 %	71,1 %	64,2 %	78,4 %	65,9%
Dua kelinci	14,1 %	41,1 %	16,4 %	33,8%	10,7 %	18,9%
Cap Gajah	3,5 %	4,6%	12,5%	3,0 %	10.9%	15,2%

Sumber : PT Talenta Data Indonesia

Berdasarkan tabel 1 di atas ini penjualan kacang Dua Kelinci kalah dengan pesaingnya yaitu kacang Garuda, di 6 kota besar Indonesia Dua Kelinci selalu berada di posisi atas dan jauh menggunguli Dua Kelinci. Penurunan angka penjualan DuaKelinci didasari oleh kurang efektifnya startegi pemasaran yang digunakan oleh Dua Kelinci. Stertegi pemasaran efektif yang berkembang jaman sekarang adalah media pemasaran menggunakan media sosial sebagai perantara dan juga influencer sebagai media pemasarnya. Menurut (Kim and Kim 2021) influencer marketing adalah seseorang atau individu yang mempunyai pengikut yang banyak dalam media sosial yang membuat konten serta mengenalkan produk kepada pengikutnya. Media pemasaran menggunakan Influencer sangat efektif untuk mempengaruhi para calon konsumen yang banyak menggunakan media masa. Influencer marketing dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang dipasarkan. Influencer menggunakan konten yang menarik untuk memikat para calon konsumen agar menggunakan produknya, cara persuasif yang ditawarkan oleh influencer dapat meningkatkan keputusan pembelian pada calon konsumen.

Aspek berikutnya yang sangat mempengaruhi turunya angka penjualan kacang Dua Kelinci di tahun 2022 adalah citra merek kacang dua kelinci yang masih belum dikenal banyak konsumen. Hal ini didasari data Top Brand Award yang ditunjukan data sebagai berikut :

Tabel 2 Top Brand Index kategori Kacang dalam Kemasaan 2019-2022

Merek	2019	2020	2021	2022
Garuda	63,6 %	58,9 %	54,8 %	46,0%
Dua Kelinci	20,6%	18,8%	23,9%	22,1%
Gajah	1,7%	1,7%	2,0%	2,4%

Berdasarkan tabel berikut Dua Kelinci selalu berada di urutan kedua setelah kacang Garuda dan dari 2019-2022 bran image dua kelinci mengalami naik turun. Hal ini didasari oleh citra merek kacang dua kelinci belum dikenal oleh banyak konsumen dan citra merek dua kelinci masih kalah dengan pesaingnya yaitu Kacang Garuda. Penurunan ini mempengaruhi penurunan jumlah konsumen kacang Dua Kelinci. Menurut (Kotler 2018) pengambilan keputusan pembelian didasari oleh psikologi konsumen, seberapa kenal konsumen dengan produk. Citra produk yang baik dan dikenal oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran yang berkembang dijamin sekarang adalah pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, perkembangan jaman sekarang iklan melalui media konvensional atau media cetak kurang efektif dikarenakan konsumen beralih ke media sosial.

Media sosial sebagai media pemasaran yang menggunakan *influencer* sebagai sarana periklanan. *Influencer* sebagai sarana periklanan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk dan meningkatkan penjualan. *Influencer* membuat konten yang menarik agar konsumen tertarik untuk melihat dan mengonsumsi produk tersebut. Pemilihan *influencer* bukan hanya berdasarkan banyaknya pengikut *influencer* tersebut tetapi berdasarkan jangkauan, tingkat kepercayaan, dan keberpengaruhannya *influencer* tersebut terhadap konsumen. Semakin tingginya keberpengaruhannya dan kepercayaan konsumen terhadap *influencer* semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian (Nugroho Abi 2020) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image sebagai citra merek suatu perusahaan menjadi pedoman keberlangsungan perusahaan. Citra merek yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen dan juga meningkatkan konsumen yang baru. Konsumen cenderung melakukan pembelian kepada merek yang sudah terkenal dibandingkan dengan merek yang belum dikenal. Citra merek yang berdasarkan kualitas, harga, dan mutu produk membuat konsumen memutuskan pembelian berdasarkan citra merek tersebut. Semakin baik citra perusahaan semakin banyak juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian (Islamiyah and Soebiantoro 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis :

H1 : *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kacang Dua Kelinci di kota Surabaya

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kacang Dua Kelinci di kota Surabaya

METODOLOGI

Dalam studi ini, penelitian menggunakan variabel independen yang terdiri *influencer marketing* (X1) dan *brand image* (X2), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Agar suatu variabel yang akan digunakan dapat diukur serta menghilangkan dan menghindari adanya kesalahan dalam penaksiran makna, maka perlu adanya definisi. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan *influencer* dalam media promosi, tugas *influencer* untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen agar mengonsumsi produk tersebut. Indikator *influencer marketing* dalam penelitian ini adalah : 1. *Reach* 2. *Resonance* 3. *Relevance*. *Brand image* adalah pencitraan suatu merek agar dikenal oleh konsumen, citra bisa dilihat dari kualitas, harga, dan mutu produk tersebut. Indikator *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1. Identitas merek 2. Personalitas merek 3. Keunggulan merek. Keputusan pembelian adalah sikap individu dalam menentukan dan memutuskan produk apa yang akan dikonsumsi dan digunakan oleh mereka. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1. Kemantapan suatu produk 2. Kebiasaan membeli produk 3. Memberikan rekomendasi produk 4. Melakukan pembelian ulang.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan. Populasi yang dipergunakan dalam penelitian ini seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian kacang Dua Kelinci di kota Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel ini menggunakan convenience sampling. Didasari oleh ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mencari sampel. Penentuan sampel menggunakan pedoman pengukuran sampel (Sugiono 2013) antara lain sepuluh kali skala terbesar dari indikator (kasual). Indikator yang digunakan 10 maka sampel dalam penelitian yaitu seluruh indikator $\times 10 = 100$ responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dan melakukan studi kepustakaan dengan mengumpulkan informasi antara lain jurnal, artikel dan sumber-sumber tertulis lainnya baik cetak maupun elektronik. Teknik analisis menggunakan SEM-PLS dengan software Smart PLS. Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan lima pilihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel independen dengan indikator reflektif pada penelitian ini adalah *influencer marketing* dan *brand image* dengan variabel dependen keputusan pembelian.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *Average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk (variabel). Diperkirakan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5.

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

Tabel 3 Average Variance extracted & Composite Reliability

	AVE	Composite Reliability
BRAND IMAGE (X2)	0,628617	0,835149
INFLUENCER MARKETING (X1)	0,615242	0,827341
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,608037	0,861038

Hasil pengujian AVE variabel *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0,615242, variabel *brand image* (X2) sebesar 0,628617, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,608037, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5 jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini didapatkan validitas baik.

Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0,827341, variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,835149, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,861038, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R² menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat) Nilai R² = 0,587916. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain *Influencer Marketing* dan *Brand Image* dengan varian sebesar 58,79%, sedangkan sisannya sebesar

41,21% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Influencer Marketing dan Brand Image).

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dari hasil koefisien dan nilai T-statistik yang dapat dilihat dalam tabel 4.

Tabel 4 path coefficients (Mean, Stdev, T-values

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
INFLUENCER MARKETING (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,461797	0,467645	0,075398	6,124808	0,000
BRAND IMAGE (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,453177	0,452610	0,075805	5,978172	0,000

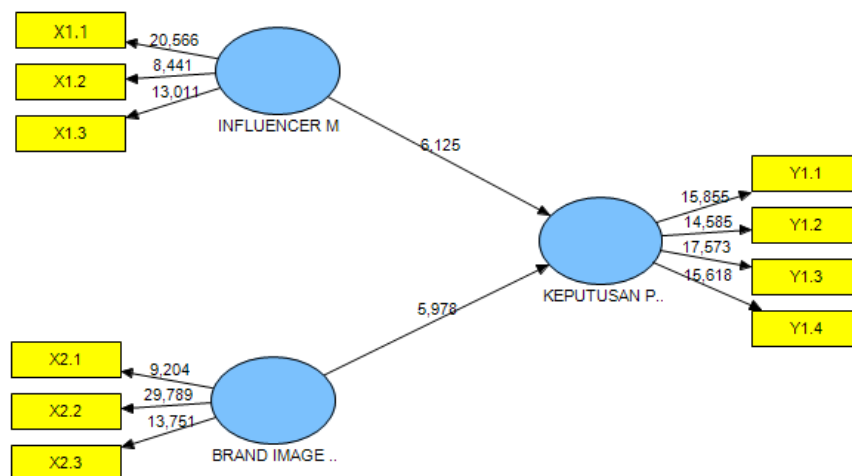
Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan :

Hipotesis 1 : *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima, dengan *path coefficients* 0,461797, dan nilai *T-statistic* 6,124808 > 1,96 (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil Signifikan (positif).

Hipotesis 2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima, dengan *path coefficients* 0,453177, dan nilai *T-statistic* 5,978172 > 1,96 (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil Signifikan (positif).

Sebagaimana signifikansi hasil nilai T-Statistic dapat dilihat dari output smartPLS dengan bootstrapping pada gambar sebagai berikut :

Gambar 1 Outer model (factor loading, path coefficient dan R-square)



Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai factor loading tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu juga dilihat besarnya R-Square yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel keputusan pembelian)

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data didapatkan hasil bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Influencer marketing* dalam strategi pemasaran dilihat menjadi strategi yang efektif dan efisien dilihat dari hasil data bahwa indikator yang paling berpengaruh yaitu adalah *Reach* atau diartikan sebagai cara persuasif *influencer* mempengaruhi konsumen, diartikan konsumen dapat memutuskan pembelian dikarenakan atas rekomendasi atau ajakan yang dilakukan oleh *influencer* tersebut membuat konsumen tertarik.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Nugroho Abi 2020) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik *influencer marketing* sebuah perusahaan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data didapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik citra sebuah merek semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, konsumen sebelum memutuskan pembelian melihat dan mencermati produk yang akan dikonsumsi berdasarkan citra yang diketahui oleh konsumen. Dilihat dari indikator yang sangat berpengaruh yaitu adalah personalita merek, kondisi ini menunjukkan konsumen cenderung lebih tertarik dengan produk yang sudah dikenal lebih dahulu.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Huda 2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Brand Image suatu perusahaan semakin meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kacang Dua Kelinci dan *Brand Image* perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Dua Kelinci. Dari hasil penelitian ini dapat diberikan saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan pengambilan keputusan, antara lain Dua Kelinci diharapkan meningkatkan pemasaran melalui *Influencer* media sosial dan mencari *influencer* yang dapat mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dua kelinci diharapkan meningkat dan mempertahankan *brand image* yang sudah terbangun dan meningkatkan personalita merek agar dikenal dan diketahui oleh konsumen.

Referensi :

- Gunawan, Leonardo. 2021. "SOCIAL MEDIA INFLUENCER, BRAND AWARENESS, AND PURCHASE DECISION AMONG GENERATION Z IN SURABAYA." *Jmk* 23.
- Huda, Nurul. 2020. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar." *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2 (1): 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>.

- Islamiyah, Khoirunnisa', and Ugy Soebiantoro. 2022. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi Pada Mahasiswa Yang Sedang Kuliah Di Surabaya)." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22 (3): 1567. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2579>.
- Kim, Do Yuon, and Hye Young Kim. 2021. "Influencer Advertising on Social Media: The Multiple Inference Model on Influencer-Product Congruence and Sponsorship Disclosure." *Journal of Business Research* 130 (November 2018): 405–15. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2018. *Prinsip - Prinsip Manajemen*. 1st ed. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, Hermawan, and Hery Pudjoprastyono. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur." *Jurnal STEI Ekonomi* 30 (02): 11–19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>.
- Lengkawati, Arti Sukma, and Taris Qistan Saputra. 2021. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)." *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan* 18 (1): 33–38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>.
- Nugroho Abi, Tatang. 2020. "Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* Vol 10.
- Pakan, Elisa Devi, and Sugeng Purwanto. 2022. "Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya." *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 5 (3): 764–72. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4 (1): 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>.
- Utomo, Harjuno Yumatri, and Sugeng Purwanto. 2022. "Social Media Marketing, Brand Image Dan Trust Terhadap Repeat Purchase Pada Marketplace." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 4 (2): 3519–25.