

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HP SAMSUNG DI KOTA SEMARANG MELALU CITRA MERK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**



Skripsi

Karya Tulis Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program S-1 Manajemen

Disusun Oleh :
Julian Arif Prakosa
12232058

Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank Bpd Jateng
2024

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP SAMSUNG DI KOTA SEMARANG MELALU CITRA MERK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Julian Arif Prakosa

12232058

Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng

julianarif12@gmail.com

Abstract : The rapid development of communication in the era of globalization has made mobile phone companies compete to create smartphones that suit consumer needs and demands. Various promotions will be carried out to become a marketing strategy. The marketing strategy that is widely used is to utilize influencer marketing to improve the brand image of a company or product so that target consumers can determine to make a decision to purchase a product. This study aims to test the effect of influencer marketing on purchasing decisions mediated by brand image as a mediating variable. The method used is a quantitative approach using probability sampling techniques. The population in this study were the people of Semarang City who had bought Samsung cellphones. The number of respondents in this study was 150 respondents. Data were collected using a questionnaire and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method. The results of the study explain that there is a significant influence of influencer marketing on purchasing decisions and there is a significant influence between brand image and purchasing decisions. In addition, there is also a mediating influence given by brand image on the relationship between influencer marketing and purchasing decisions.

Keywords: Influencer marketing, brand image, purchasing decisions

Abstrak : Perkembangan komunikasi yang pesat ini pada era globalisasi, perusahaan handphone saling bersaing untuk menciptakan smartphone yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Berbagai promosi akan dilakukan untuk menjadi strategi dalam pemasaran. Strategi pemasaran yang marak digunakan yaitu dengan pemanfaatan influencer marketing untuk meningkatkan citra merk suatu perusahaan atau produk sehingga konsumen yang dituju dapat menentukan untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi citra merk sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Teknik probability sample. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian handphone Samsung. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan di analisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh signifikan influencer marketing terhadap keputusan pembelian dan adanya pengaruh signifikan antara citra merk terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga terdapat pengaruh mediasi yang diberikan oleh citra merk terhadap hubungan influencer marketing dan keputusan pembelian.

Kata kunci : Influencer marketing, citra merk, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
KAJIAN PUSTAKA.....	4
2.1 Landasan Teori.....	4
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	4
2.1.2 Influencer Marketing	4
2.1.3 Citra Merk.....	5
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	5
2.2 Penelitian Terdahulu	6
2.3 Hipotesis	9
METODOLOGI PENELITIAN.....	12
3.1. Teknik Pengumpulan Data.....	12
3.1.1 Jenis Sumber Data.....	12
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	12
3.2 Objek Penelitian.....	12
3.3 Variabel Dan Definisi Operasional	13
3.4 Metode Analisis Data.....	13
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	14
3.5.1 Populasi.....	14
3.5.2 Sampel.....	14
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Deskripsi Responden	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.2.1 Deskripsi Variabel Influencer Marketing	Error! Bookmark not defined.
4.1.2.2 Deskripsi Variabel Citra Merk.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
4.2 Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Model Pengukuran(Outer Model).....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1.1 Convergent Validity.....	Error! Bookmark not defined.

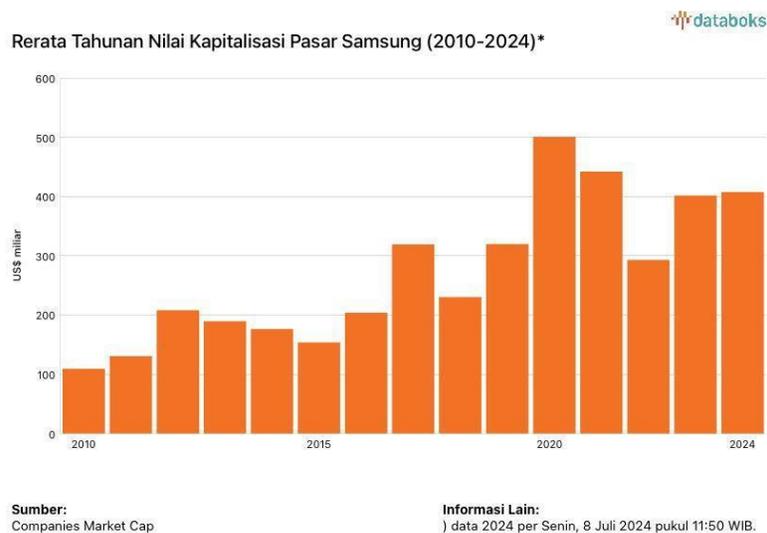
4.2.1.2	Discriminant Validity.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1.3	Uji Reabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Model Struktural (Inner Model).....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2.1	Uji Coefficient of Determination (R^2)	Error! Bookmark not defined.
4.2.2.2	Q-square	Error! Bookmark not defined.
4.2.2.3	Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.2.2.4	Spesific Indirect Effects	Error! Bookmark not defined.
4.2.2.5	Uji Mediasi.....	Error! Bookmark not defined.
4.3	Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1	Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Citra Merk...	Error! Bookmark not defined.
4.3.2	Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian..	Error! Bookmark not defined.
4.3.3	Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
4.3.4	Citra Merk Memediasi Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
4.4	Implikasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
SIMPULAN DAN SARAN		Error! Bookmark not defined.
5.1	Simpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2	Saran dan Keterbatasan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2.1	Saran	Error! Bookmark not defined.
5.2.2	Keterbatasan.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....		Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2. Induk Tabel Kuesioner		Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3. Uji Convergent Validity		Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4. Discriminant Validity		Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....		Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6. Uji Coefficient of Determination (R^2) dan Q-Square		Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7. Uji Hipotesis dan Spesific Indirect Effects		Error! Bookmark not defined.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehadiran globalisasi semakin menunjukkan dampaknya dalam perkembangan teknologi dalam kehidupan manusia. Perkembangan itu meliputi banyak aspek yang ada tak terkecuali dalam dunia teknologi. Teknologi yang dapat dirasakan dengan jelas dan hampir digunakan dalam kehidupan sehari-hari yaitu telepon. Telepon mengikuti perkembangan globalisasi ini dengan banyaknya perubahan yang ada. Pada saat ini rata-rata telah menghabiskan waktunya untuk menggunakan handphone untuk alat berkomunikasi yang paling efektif, menggunakan penyebaran informasi, berbelanja secara online hingga hiburan semata.

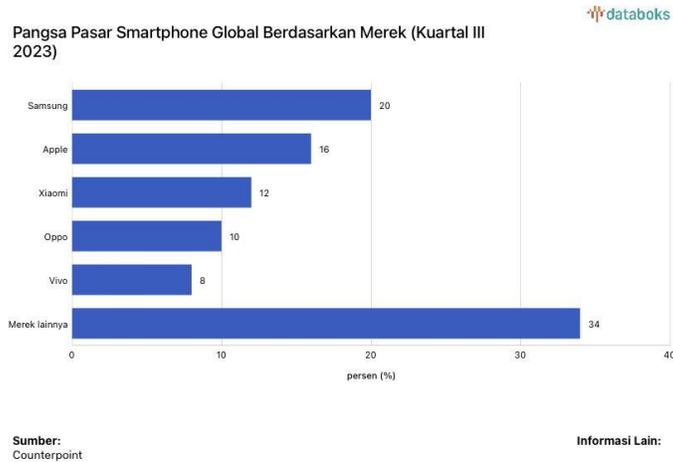
Dalam kemajuan yang ada banyak aspek yang telah mengalami perubahan dari handphone itu sendiri. Pada era globalisasi ini, perkembangan handphone tersebut adalah dari perubahan bentuk, perubahan fungsi, penambahan fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia. Dengan perkembangan komunikasi yang pesat ini pada era globalisasi, perusahaan handphone saling bersaing untuk menciptakan smartphone yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Tak hanya itu, handphone saat ini juga di rancang untuk keperluan bisnis. Di Indonesia sendiri pada tahun 2023 penggunaan smartphone mencapai 92,5% menurut data badan pusat statistik. Dan pada tahun 2024 ini di proyeksikan akan bertambah hingga 2,23%. Hal ini dapat di artikan bahwa penggunaan handphone di Indonesia sudah sangat meluas. Salah satu merk yang banyak digunakan yaitu merk samsung. Salah satu merk yang banyak digunakan yaitu merk Samsung. Berikut merupakan grafik kapitalisasi pasar Samsung :



Salah satu merk yang banyak digunakan yaitu merk samsung. Samsung adalah salah satu perusahaan smartphone terbesar di dunia. Perusahaan yang berdiri pada tahun 1938 ini telah beroperasi dalam 58 negara. Samsung sendiri merupakan salah satu produk terbesar di Korea Selatan. Ponsel cerdas merupakan salah satu sektor bisnis telekomunikasi yang sangat menjadi andalan dari perusahaan. Menurut data dari firma riset counterpoint research penjualan samsung

masih jadi pemimpin penjualan dalam 2023 dengan menguasai 20% dari total penjualan smartphone di dunia.

Di Indonesia sendiri menurut data dari idc, samsung menjadi nomor satu penjualan pada tahun 2023 dengan 20% penjualan dibandingkan dengan merk yang lain. . Berikut merupakan grafik pangsa pasar smartphone global berdasarkan merk :



Perusahaan samsung sendiri harus dapat mempertahankan kedudukannya. Hal ini dikarenakan banyaknya para pesaing yang ingin menggeser kekuasaan dari samsung. Dengan memperluas promosi maka akan meluasnya pula cengkraman samsung pada konsumen di tanah air. Samsung dapat menguasai penjualan smartphone karena dirasa samsung merupakan smartphone yang nyaman dan dapat mempermudah segala kebutuhan komunikasi dan informasi.

Keputusan pembelian konsumen dalam memilih smartphone memiliki banyak aspek pertimbangan. Menurut Kotler (2023) perilaku konsumen dalam bagaimana individu, kelompok dan organisasi dapat memilih untuk melakukan pembelian, menggunakan dan bagaimana barang atau jasa tersebut dapat menjadi pengalaman untuk memuaskan keinginan. Dengan ini maka perusahaan dapat lebih aware terhadap fitur dan fungsinya yang mana dapat di informasikan melalui perjanjian yang dilakukan. Di Indonesia sendiri banyak yang memilih membeli dengan melihat segi promosinya. Biasanya perusahaan menggunakan cara promosi dengan influencer marketing. Dengan menggunakan pemimpin opini untuk menggiring melakukan pembelian merupakan strategi pemasaran yang dinamakan influencer marketing Herman (2023).

Influencer marketing itu sendiri merupakan jasa yang ditawarkan influencer biasanya artis atau orang yang cukup banyak penggemar dengan memasarkan suatu produk atau layanan pada suatu bisnis. Influencer marketing dalam prakteknya yaitu pemasaran yang dilakukan oleh seorang influencer dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki sebagai platform untuk promosi Agustin & Amron (2022). Hal ini diharapkan influencer tersebut dapat ikut memikat para penggemarnya untuk dapat membeli atau menggunakan suatu produk tersebut. Influencer marketing itu sendiri dapat berupa menjadikan brand ambassador atau hanya endorsement semata. Selain itu dengan adanya influencer marketing diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan

citra merk yang positif untuk sebuah merk tersebut. Adanya citra merk yang baik maka akan semakin tinggi pula kesempatan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merk yang baik juga akan menunjang keputusan pembelian suatu produk. Dengan adanya promosi yang dilakukan maka diharapkan dapat menjadi suatu hal yang dapat membantu penjualan perusahaan. Adapun hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Trihudyatmanto (2022) bahwa influencer marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat didasari dengan faktor lain selain faktor influencer tersebut. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka penelitian ini akan meneliti tentang Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung di Kota Semarang dengan Citra Merk Sebagai Variabel Mediasi.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sikap individu atau kelompok dalam memilih, menyediakan, atau menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya Kotler (2023). Inti perilaku konsumen adalah sikap yang perlu dipahami oleh pelaku bisnis karena konsumen mulai merasakan kebutuhan dan keinginan untuk mencapai hal tersebut, sehingga memungkinkan konsumen melalui proses pengambilan keputusan pembelian produk. Hal ini juga menjadi tujuan perusahaan karena memiliki potensi dan kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih tinggi. Orientasi konsumen, bukan produksi, adalah dasar keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka dapat memikirkan terlebih dahulu produk yang ingin dibelinya.

2.1.2 Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang digunakan dengan memanfaatkan media sosial dan penggunaan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi beberapa orang untuk mengikuti promosinya Agustin & Amron (2022). Seseorang ini biasanya berasal dari kalangan artis, selebgram, youtuber maupun yang mempunyai banyak pengikut di sosial medianya. Seorang influence ini biasanya akan membagikan konten yang berupa ulasan menggunakan produk atau yang disebut testimoni sehingga dapat menimbulkan hal potensial dalam pembelian suatu produk. Menurut Rossiter dan Percy dalam Alifa & Saputri (2022) mengemukakan terdapat empat indikator yang dapat digunakan dalam mengukur influencer marketing :

1. Popularitas

Populasi merupakan indikator dimana tingkat seberapa terkenal atau kepopuleran seorang public figure dalam peran melakukan promosi.

2. Kredibilitas

Kredibilitas ini merujuk pada keahlian yang dimiliki oleh seorang influencer dalam melaksanakan promosi atau berbagi informasi yang dimiliki terkait produknya. Semakin baik kredibilitas influencer maka akan semakin mudah dalam mendapatkan perhatian publik, sebaliknya semakin tidak baik kredibilitas maka akan semakin kurang mendapat perhatian publik.

3. Daya Tarik

Daya Tarik merupakan suatu hal yang menarik dari seorang influencer untuk dapat menarik publik. Daya Tarik ini biasanya merupakan gambaran emosional dalam mengiklankan atau sisi penampilan dari seorang influencer. Daya Tarik juga dapat ditampilkan dengan melihat kepribadian, keterampilan, dan gaya hidup.

4. Kekuatan

Kekuatan merupakan kemampuan seorang influencer yang dapat mengikat publik untuk dapat melakukan atau meniru apa yang ditampillkan. Kekuatan ini akan berpengaruh untuk dampak yang dimunculkan oleh influencer untuk membuat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk yang sedang di promosikan.

2.1.3 Citra Merk

Menurut (Kotler, 2023) American Marketing Association menjelaskan merk merupakan nama, istilah, tanda, symbol yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa suatu kelompok penjual atau perusahaan dari produk yang lainnya. Dengan demikian merk merupakan ciri khas nama yang diberikan untuk membedakan produk lainnya. Jika suatu produk memiliki citra yang positif maka hal tersebut akan dianggap hal yang menguntungkan bagi konsumen. Perusahaan memiliki tugas penting dalam membangun merk yang baik di mata konsumen. Menurut Aaker dan Biel (2021) brand image memiliki 3 indikator yaitu :

1. Citra Perusahaan
Pandangan konsumen terhadap popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan yang memproduksi suatu jasa atau barang
2. Citra Pemakai
Pandangan publik terhadap orang yang menggunakan suatu jasa atau barang sebuah perusahaan
3. Citra Produk
Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Presepsi konsumen terhadap pemakaian jasa atau barang meliputi manfaat dan nilai produk.

Menurut Keller & Swaminathan (2019) citra merk memiliki indikator sebagai berikut :

1. Keunggulan
Sebuah kelebihan dan kemampuan suatu barang atau jasa yang dimiliki sebuah perusahaan agar dapat lebih mudah di ingat oleh konsumen.
2. Kekuatan
Kekuatan yang bergantung pada bagaimana informasi yang diterima oleh konsumen dan bagaimana proses informasi tersebut dapat menjadi bagian dari citra merk. Ketika informasi yang diterima pada konsumen akan teruraikan maka akan tercipta ingatan yang semakin kuat pada konsumen.
3. Keunikan
Sebuah merk haruslah unik dan mempunyai ciri khas tersendiri sehingga produk tersebut sulit untuk ditiru para pesaing. Pelanggan akan memberikan kesan yang cukup membekas dalam ingatannya bila produk tersebut memiliki keunikan tersendiri. Agar konsumen menyadari bahwa merk tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan sebuah brand yang lain.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2023) dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana seorang konsumen mengambil keputusan untuk benar membeli suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dipengaruhi dari dorongan diri sendiri dengan faktor keinginan atau kebutuhan. Pada umumnya, metode pengambilan keputusan individu nyaris serupa namun tentunya ada faktor-faktor yang dapat menyebabkan pengambilan keputusan yang berbeda antar individu yaitu faktor usia, penghasilan,

gaya hidup, maupun karakter. Terdapat 6 indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2023) yaitu:

1. **Pilihan Produk**
Perusahaan harus meningkatkan perhatiannya pada konsumen atau calon konsumen yang berminat membeli produk. Konsumen akan mempertimbangkan pilihan produk yang tersedia yang menjadi unggulan atau barang yang di promosikan.
2. **Pilihan Merk**
Merk merupakan suatu pembeda barang dari barang lainnya. Konsumen akan memilih dan mengambil keputusan dengan mempertimbangkan merk yang akan dipilih. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki riset alasan untuk konsumen memilih sebuah merk.
3. **Pilihan Penyalur**
Konsumen akan mempertimbangkan faktor yang mempermudah dalam melakukan pembelian seperti melihat lokasi, harga, persediaan barang atau kesediaan platform dalam jual beli. Dengan hal ini perusahaan harus memperhatikan hal yang membuat konsumen nyaman untuk melakukan pembelian.
4. **Waktu pembelian**
Perusahaan harus memperhatikan waktu konsumen melakukan pembelian. Hal ini dapat menjadi suatu strategi dalam melakukan penjualan.
5. **Metode pembayaran.**
Dengan melakukan keputusan pembelian suatu konsumen akan memilih metode pembayaran yang akan digunakan. Dalam hal ini perusahaan harus menyediakan apa saja yang dapat menjadi alat untuk pembayaran yang dibutuhkan konsumen.
6. **Jumlah pembelian**
Konsumen akan menentukan berapa jumlah produk yang akan dibeli ketika melakukan keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini, tidak menggunakan jumlah pembelian kedalam indikator penelitian ini. Menurut peneliti hal ini dinilai kurang realistis untuk objek penelitian ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	1. Komang lola yasinta 2. Romauli nainggolan	Pengaruh Influencer marketing terhadap keputusan pembelian somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image (2023)	- Influencer marketing - Keputusan pembelian - Brand image	Influencer marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand image, dan brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat pengaruh mediasi dari brand image

				terhadap hubungan influencer marketing dan keputusan pembelian.
2.	1. Pramudya ardana putra	Pengaruh Influencer Marketing, Konten Marketing, dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop Di Karanganyar (2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Influencer marketing - Konten Marketing - Keputusan pembelian 	Adanya pengaruh positif antara influencer marketing terhadap keputusan pembelian dan adanya pengaruh positif konten marketing dengan keputusan pembelian. Secara simultan kedua variabel dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	1. Imam maulana hidayatullah 2. Muhammad mansur 3. Khalikussabir	Pengaruh Sosial media marketing, influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. Pada aplikasi tiktok (2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Social media marketing - Influencer marketing - Brand image - Keputusan pembelian 	Social media marketing, influencer marketing, dan citra merk dapat berpengaruh secara bersama – sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
4.	1. Alviana mawarda 2. Fani firmansyah	Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi studi pada pembelian luxcrime di kota malang. (2024)	<ul style="list-style-type: none"> - Content marketing - Influencer marketing - Keputusan pembelian - Brand image 	Influencer marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merk mampu memediasi hubungan antara content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian.
5.	1. Faiza zulfa moumtaza	The effects of social media marketing, influencer marketing and brand image of tiktok application on the buying decision to muslim clothing products (case study among students of universitas islam Indonesia) (2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Social media marketing - Influencer marketing - Brand image - Buying decision 	Pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pembelian, pemasaran influencer yang berfluktuasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian.

6	1. M. Trihudiyatmanto	Efek Life Style dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi oleh Variabel Brand Image (2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Lifestyle - Influencer Marketing - Keputusan pembelian - Brand image 	Pengaruh positif antara lifestyle terhadap keputusan pembelian., Influencer marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lifestyle tidak berpengaruh terhadap brand image. Influencer marketing berpengaruh terhadap brand image dan. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand image memediasi pengaruh hubungan influencer marketing terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak untuk life style.
7	1. Arti sukma lengkawati 2. Taris qistan saputra	Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada elzatta hijab garut) (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Influencer marketing - Keputusan pembelian 	influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut
8	1. Nurul huda	Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor skuter matic yamaha di makassar (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Brand image - Keputusan pembelian 	variabel brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.
9	1. Dominique theodora virginia pantouw	Pengaruh influencer media sosial terhadap brand image erigo (2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Influencer media sosial - Brand image 	Influencer Media Sosial berpengaruh positif terhadap Brand Image
10	1. Rizka wahyudi	Pengaruh iklan dan influencer terhadap keputusan pembelian item virtual pada games online mobile legends (2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan - Influencer - Keputusan pembelian 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan di instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan influencer youtube tidak

				berpengaruh terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--	--

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Citra Merk

Influencer marketing dilakukan untuk membantu meningkatkan citra merk sebuah produk. Dengan adanya metode promosi yang menunjukkan seorang influencer akan mampu untuk mempresentasikan hal-hal yang positif yang dimiliki suatu merk tersebut. Dimana hal ini akan menunjang suatu pemikiran di diri konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Influencer tersebut diharapkan dapat menembus segmen promosi di dalam masyarakat yang mana sang influencer memerankan sebagai seorang pembeli dan pengguna. Hal ini sejalan dengan penelitian Theodora dan Kurnia (2022) yang menemukan bahwa influencer marketing dapat memberikan dampak positif terhadap brand image produk. Selain itu, hal ini juga sesuai dengan penelitian Komang dan Romauli (2023) bahwa influencer marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand image. Konten influencer yang baik juga meningkatkan citra merek Anda.

H1: Influencer marketing berpengaruh secara signifikan terhadap citra merk pada masyarakat kota Semarang.

2.3.2 Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Citra yang baik merupakan kunci yang penting dalam kesuksesan sebuah produk bisnis dari perusahaan. Jika perusahaan mempunyai citra yang baik di masyarakat maka perusahaan sudah dipercaya masyarakat akan produk maupun jasanya. Konsumen akan lebih cenderung memilih perusahaan yang mempunyai citra atau reputasi yang baik. Hal ini dapat ditingkatkan dengan memahami apa yang konsumen butuhkan dan menjaga kualitas akan suatu produk maupun jasa. Menjadi kepercayaan konsumen akan menjadikan suatu kunci keberhasilan keputusan pembelian dari konsumen tersebut. Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih perusahaan dengan reputasi terpercaya. Semakin baik citra merek maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Kamanda (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Pramudya (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya mengevaluasi citra merek untuk mengambil keputusan pembelian produk.

H2: Citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kota Semarang.

2.3.3 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing merupakan sesuatu hal yang dapat berpengaruh besar untuk meningkatkan keputusan pembelian. Influencer marketing bekerja untuk memberikan informasi akan produk atau jasa. Dalam promosinya seorang influencer akan beranggapan bahwa produk

atau jasa yang digunakan merupakan suatu hal yang dapat dipercaya. Dengan begitu audiens atau pengikut dari seorang influencer tersebut akan terikat dengan promosi yang diberikan. Para pengikut cenderung akan meniru apa yang dilakukan atau apayang dibeli oleh para influencernya sehingga hal ini dapat membuat para konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sukma dan Taris (2021) yang menghasilkan penelitian bahwa influencer marketing mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Imam, Mansur, dan Khalikusabir (2023) menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan apabila influencer marketing dapat ditingkatkan maka keputusan pembelian dapat ikut meningkat, hal tersebut juga dapat digunakan apabila influencer marketing menurun maka keputusan pembelian juga akan dapat menurun.

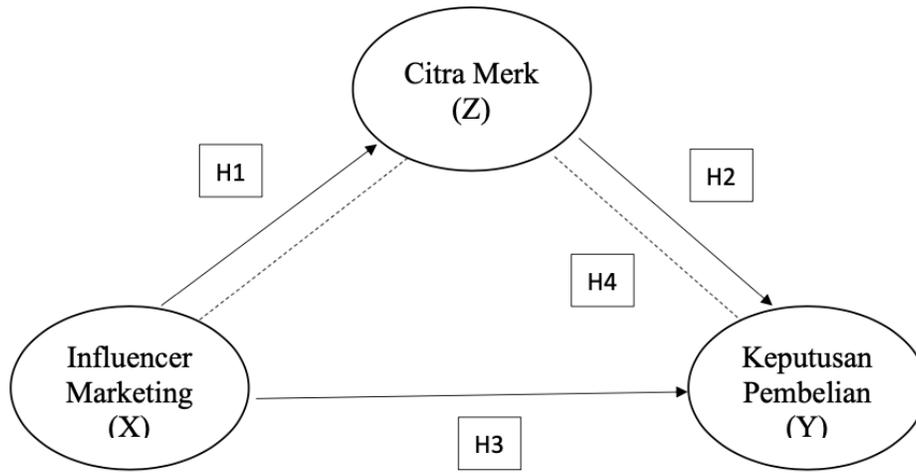
H3: Influencer marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kota Semarang.

2.3.4 Pengaruh Mediasi Citra Merk Pada Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya influencer marketing dapat meningkatkan dan memunculkan citra merk. Citra merk ini diciptakan untuk memenuhi kebutuhan promosi dan dapat dimunculkan dengan adanya sebuah testimoni yang baik yang dilakukan oleh influencer. Dengan naiknya citra yang telah dibuat oleh perusahaan dengan cara promosi melalui influencer maka akan lebih banyak informasi juga yang akan menyebar di masyarakat atau calon konsumen. Dengan menyebarnya informasi ini maka peluang yang akan timbul akan lebih banyak untuk keputusan pembelian. Dengan promosi yang dilakukan oleh influencer marketing akan meningkatkan citra merk yang baik sehingga keputusan pembelian akan semakin mudah untuk dibuat oleh para konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvina dan Fani (2024) bahwa Brand Image memediasi Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu sejalan dengan penelitian oleh Reza (2023) menyatakan bahwa citra merk berpengaruh sebagai mediasi antara hubungan influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Citra merk yang kuat dapat membantu memediasi strategi pemasaran influencer marketing terhadap keputusan pembelian.

H4: Citra merk memediasi pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kota Semarang.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Pada metodologi penelitian akan membahas objek penelitian, Teknik pengambilan sampel, Teknik pengumpulan data, dan Teknik analisis. Objek penelitian pada penelitian ini adalah pengguna handphone Samsung di Kota Semarang. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel independent (influencer marketing), variabel dependen (keputusan pembelian), dan variabel intervening (citra merk). Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk proses pengumpulan data.

3.1. Teknik Pengumpulan Data

3.1.1 Jenis Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Data primer merupakan informasi yang diperoleh peneliti secara langsung melalui kuesioner yang disebar. Sedangkan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber seperti majalah, buku, dan internet.

3.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada partisipan penelitian. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert. Menurut Sugiyono Aryani & Kurnianingsih (2023), skala Likert adalah suatu bakat yang digunakan untuk menguji atau mengukur sikap, pikiran, dan pendapat seseorang terhadap fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, variabel-variabel yang diukur digambarkan dengan indikator-indikator pada masing-masing variabel, dan indikator-indikator tersebut digunakan sebagai pedoman dalam merumuskan pertanyaan dan pernyataan. Berikut bobot jawaban yang akan diterapkan:

Tabel 2. Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2023

3.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah handphone Samsung. Subjek penelitiannya merupakan masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian handphone Samsung. Pemilihan lokasi Kota Semarang dikarenakan Kota Semarang adalah Ibu Kota dari Jawa Tengah. serta untuk perkembangan dalam dunia teknologi, Semarang merupakan kota yang paling relevan untuk dijadikan lokasi penelitian dibandingkan kota lain yang berada di Jawa Tengah.

3.3 Variabel Dan Definisi Operasional

Tabel 3. Variabel Dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi konseptual variabel	Indikator	Sumber
Influencer marketing (x)	Suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan melalui penggunaan <i>influencer</i> yaitu orang yang diyakini dapat memberikan pengaruh terhadap pengikutnya melalui pemanfaatan sosial media sebagai tempat promosi (Agustin & Amron, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Popularitas 2. Kredibilitas 3. Daya Tarik 4. Kekuatan 	(Alifa & Saputri, 2022)
Citra Merk (z)	Suatu persepsi yang ada dalam benak konsumen melalui asosiasi dari semua informasi mengenai suatu merek ataupun melalui pengalaman masa lalu merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Perusahaan 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk 4. Keunggulan 5. Kekuatan 6. Keunikan 	(Arianty & Andira, 2021) dan (Keller & Swaminathan, 2019)
Keputusan pembelian (y)	Perilaku konsumen yang menjelaskan tentang individu, kelompok, dan organisasi untuk dapat membeli, menggunakan barang, jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. (Kotler dan Amstrong, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merk 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Metode Pembayaran 	(Soetanto et al., 2020)

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan software *Partial Least Square* (PLS) versi 4.0. dalam analisis ini model terdapat model pengukuran (outer model), analisis model (inner model), dan pengujian hipotesis Sholihin & Ratmono (2021).

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan suatu objek maupun subjek dengan jumlah dimana seorang peneliti dapat menerapkan suatu penelitian dan menghasilkan kesimpulan. Pada penelitian ini, responden yang digunakan yaitu masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian handphone Samsung. Namun pada penelitian ini populasi yang telah memakai atau membeli handphone Samsung setidaknya satu kali tidak diketahui jumlahnya.

3.5.2 Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan non-probability sampling, yaitu populasi tidak mempunyai probabilitas bawaan untuk terpilih menjadi subjek. Menurut Sugiyono (2021), purposive sampling adalah metode penggunaan ilustrasi penelitian dari sudut pandang tertentu agar informasi yang diperoleh lebih representatif. Purposive sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Dalam sampel ini peneliti menentukan kriteria yang memenuhi kebutuhan penelitian dan sampel dibatasi pada kelompok sasaran tertentu. Menurut Hair (2022), sampel di atas 100 umumnya dianggap lebih baik, namun sampel di bawah 100 juga dapat diterima. Untuk analisis multivariat, jumlah minimal anggota sampel minimal lima kali lipat jumlah item kuesioner yang akan dianalisis. Ukuran sampel lebih dapat diterima jika rasionya 10. Oleh karena itu survei ini mempunyai 15 pertanyaan dan jumlah sampel yang dibutuhkan minimal $15 \times 10 = 150$ sampel. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini memerlukan 150 responden.