

## **Pengaruh Peran *Influencer*, Konten Media Sosial, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kantong Plastik Sampah di *e-commerce* PACKBAG ID**

***Tri Yunia Hagses<sup>1)</sup>, Agus Kusnawan<sup>2)</sup>***  
***<sup>12</sup>Universitas Buddhi Dharma***

Email : [triyuniahagses11@gmail.com](mailto:triyuniahagses11@gmail.com), [aguskusnawan@ubd.ac.id](mailto:aguskusnawan@ubd.ac.id)

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh influencer, konten media sosial, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian sampah plastik kantong di e-commerce PACKBAG ID. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 sebagai perangkat lunak dan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan mengirimkan kuesioner berupa Google Form kepada partisipasi PACKBAG ID berjumlah 100 pelanggan. Dari hasil analisis menggunakan koefisien determinasi memiliki nilai R Square yaitu 52,7% yang artinya bahwa 52,7% dari keputusan pembelian kantong plastik sampah di *e-commerce* PACKBAG ID dipengaruhi oleh variabel peran *influencer*, konten media sosial dan variasi produk. Hasil penelitian parsial yaitu pengaruh peran *influencer* (Thitung 4,542), konten media sosial (Thitung -0.474) dan variasi produk (Thitung 3,267) berpengaruh terhadap keputusan pembelian lebih dari Ttabel yaitu 1,984. Secara simultan peran *influencer*, konten media sosial, dan variasi produk Fhitung 35,638 > Ftabel 2,70. Kesimpulan-nya bahwa peran *influencer*, konten media sosial dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kantong plastik sampah di *e-commerce* PACKBAG ID.

**Kata Kunci: Peran *influencer*, Konten Media Sosial, Variasi Produk, Keputusan Pembelian**

## PENDAHULUAN

Kantong plastik sampah merupakan salah satu benda terbesar yang tidak dapat dijelaskan oleh kehidupan sehari-hari masyarakat umum, dengan meningkatnya tingkat kebutuhan masyarakat, maka penggunaan kantong plastik yang digunakan juga meningkat. Penggunaan kantong plastik pada kebutuhan masyarakat sangat banyak, mulai dari kantong plastik digunakan untuk membawa barang belanjaan, membawa barang kebutuhan, menjadi wadah bungkus makanan hingga menjadi tempat sampah. Saat ini, perkembangan produk plastik cukup pesat. Hal ini tentu saja mendorong masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, yang dapat membantu aktivitas dan keinginan mereka.

Penggunaan kantong plastik menjadi salah satu permasalahan global pada saat ini. Kantong plastik menjadi salah satu permasalahan di semua negara. Dikarenakan kantong plastik mengandung bahan kimia yang sulit untuk terurai, dapat mencemari tanah, air, laut, dan udara. Maka sektor industri plastik kini mengeluarkan kantong plastik dengan bahan *degradable*.

Namun penggunaan kantong plastik daur ulang masih belum begitu banyak digunakan dikalangan masyarakat. Kesadaran akan penggunaan kantong plastik yang menimbulkan efek samping bagi lingkungan sekitar sudah disadari oleh masyarakat, tetapi penggunaan kantong plastik dengan bahan *degradable* masih sedikit digunakan. Dikarenakan banyak orang menggunakan kantong plastik sampah dengan kantong plastik kresek yang di dapatnya seusaunya berbelanja.

Kini PACKBAG ID mengeluarkan kantong plastik sampah dengan bahan *degradable* dan memiliki banyak jenis aroma wangi. Tujuan PACKBAG ID mengeluarkan kantong plastik sampah dengan bahan yang mudah terurai agar adalah mengajak masyarakat mengurangi penggunaan kantong plastik dengan bahan kimia yang dapat menimbulkan dampak negatif pada lingkungan dan kesehatan. Kantong plastik dengan bahan *degradable* adalah kantong plastik yang dapat terurai dalam waktu 1 sampai 2 tahun. PACKBAG ID juga mengeluarkan jenis kantong plastik wangi dengan bahan *degradable* yang dapat membantu mengurangi bau sampah. Namun pada produk kantong plastik sampah pada PACKBAG ID masih memerlukan promosi dikalangan masyarakat. Karena sebagian besar masyarakat tidak memahami dan memanfaatkan.

Salah satu metode yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk menyelaraskan produk dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan disebut strategi pemasaran. Salah satunya dalam sektor kantong plastik sampah. Strategi pemasaran yang saat ini dimanfaatkan dengan baik oleh banyak perusahaan yaitu strategi pemasaran melalui media online. Dengan perkembangan teknologi yang meningkat maka penggunaan media massa dikalangan masyarakat juga semakin banyak dan meluas. Strategi pemasaran melalui media sosial lebih cepat untuk diterima dan diamati oleh masyarakat luas dengan perkembangan teknologi yang cepat sekarang ini semua informasi yang ada di sosial media dapat diterima dengan mudah oleh semua orang.

Strategi pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan melalui konten media sosial yang dilakukan perusahaan, dan memanfaatkan sosok figur *influencer* dapat memberikan pengaruh besar pada saat mempromosikan suatu produk melalui platform media sosial. Namun tidak hanya strategi pemasaran tetapi variasi produk juga diperlukan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dengan keberagaman produk dapat menjadi nilai tambah untuk sebuah perusahaan.

## METODE

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan deskriptif.

Menurut menjelaskan bahwa :

“Penelitian deskriptif digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, memahami, dan mengetahui tentang fenomena yang sedang menjadi fokus penelitian yang diteliti”.

Menurut menjelaskan bahwa :

“Salah satu jenis data yang dapat diperiksa dan dianalisis secara statistik disebut data kuantitatif. Data kuantitatif dapat digunakan untuk menguji hipotesis dan menyesuaikan variabel”.

### Objek Penelitian

Penelitian ini ditunjukkan untuk pelanggan PACKBAG ID yang sudah pernah melakukan pembelian sebuah produk.

### Jenis Data

Dengan menggunakan tanggapan yang dianalisis menggunakan Perangkat Lunak SPSS versi 25, data yang diperlukan untuk penelitian ini dikumpulkan.

### Populasi dan Sampel

Sepanjang penelitian ini, terdapat 120 pelanggan yang telah menyelesaikan transaksi menggunakan platform e-commerce PACKBAG ID. Sampel sebanyak 100 peserta digunakan untuk melakukan studi validitas yang berhasil.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan metode survei yang dilakukan secara rinci dengan responden menggunakan kuesioner. Responden adalah member PACKBAG ID yang sudah melakukan pembelian.

### Teknik Analisis Data

Analisis data harus digunakan dalam setiap proyek penelitian untuk memudahkan penyajian data yang terdiri dari angka-angka yang dianalisis sehingga dapat digunakan sebagai informasi dan wawasan terhadap suatu masalah tertentu. Dalam penelitian ini, metode perangkat lunak digunakan untuk menganalisis data, yaitu SPSS versi 25. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa jenis analisis data, seperti uji-t dan uji-f, untuk menganalisis validitas dan reliabilitas, uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas, regresi linier berganda dan korelasi, dan koefisien determinasi.

### Operasional Variabel

**Tabel 1. OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Peran <i>Influencer</i> (X1)	1. Popularitas 2. Kredibilitas 3. Daya Tarik 4. Kekuatan	1. Relatabilitas 2. Pengetahuan 3. Kegunaan 4. Kepercayaan	Likert

		<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Artikulasi</li> <li>6. Daya Tarik</li> <li>7. Keahlian</li> <li>8. Kesesuaian dengan Merek</li> <li>9. Keterlibatan Audines</li> <li>10. Kreativitas</li> </ol>	
Sumber : (Cinthya Ryana Sari & Agus Molana Hidayat, S.E., 2021), (Mulyana et al., 2020) dan (Terrence A. Shimp 2020:259)			
Konten Media Sosial (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasional</li> <li>2. Hiburan</li> <li>3. Sosial</li> <li>4. Afektif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interaksi</li> <li>2. Trend Terkini</li> <li>3. Kustomisasi</li> <li>4. Pemasaran</li> <li>5. Keterlibatan</li> <li>6. Relevansi</li> <li>7. Kepuasan</li> <li>8. Kredibilitas</li> <li>9. Pengaruh Sosial</li> <li>10. Hiburan</li> </ol>	Likert
Sumber : (Felix et al, 2019), (Oktriyanto, et al., 2021) dan (Voorveld et al, 2020)			
Variasi Produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ukuran</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Tampilan</li> <li>4. Bahan-bahan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ciri Suatu Produk</li> <li>2. Ukuran Produk</li> <li>3. Harga Produk</li> <li>4. Tampilan Produk</li> <li>5. Atribut Produk</li> <li>6. Jenis Produk</li> <li>7. Kualitas Produk</li> <li>8. Fitur Produk</li> <li>9. Design Produk</li> <li>10. Ketersediaan Produk</li> </ol>	Likert
Sumber : (Kotler dan Keller 2016 dalam Kridaningsi 2020), (Ichsannudin & Purnomo, 2021) dan (Kotler & keller, 2019)			
Keputusan Pembelian (Y1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk</li> <li>2. Pilihan Merek</li> <li>3. Pilihan Penyalur</li> <li>4. Waktu Pembelian</li> <li>5. Jumlah Pembelian</li> <li>6. Metode Pembayaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan Yang Dirasakan</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Pertimbangan Merek</li> <li>5. Faktor Harga</li> <li>6. Pengaruh Sosial</li> <li>7. Pengalaman Pribadi</li> <li>8. Persepsi Risiko</li> <li>9. Pengaruh Promosi</li> </ol>	Likert

	10. Kenyamanan dan Kemudahan Pembelian	
Sumber : (Kotler & Armstrong dalam Melinda, 2020) dan (Kotler, P., dan Armstrong, G, 2021)		

## Hasil

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Peran Influencer	0,844	Reliabel
2.	Konten Media Sosial	0,894	Reliabel
3.	Variasi Produk	0,888	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,883	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25

### Uji Validitas

**Tabel 3. Uji Validitas**

Pertanyaan	r hitung /pearson correlation	rtabel (taraf sig 5%)	Keterangan
<b>Peran Influencer</b>			
Saya tertarik melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> PACKBAG ID karena <i>influencer</i> telah memiliki track <i>record</i> yang baik.	,841	0,1654	<b>Valid</b>
Saya tertarik melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> PACKBAG ID karena cara penyampaian <i>influencer</i> unik dan menarik.	,841		
Penyampaian <i>influencer</i> dalam mempromosikan disebuah konten-nya memiliki banyak gimik.	,846		
Konten yang dibagikan oleh <i>influencer</i> membantu saya untuk mengetahui dan mengenal sebuah produk.	,822		
Saya merasa produk yang ditawarkan <i>influencer</i> dapat memberikan reputasi yang baik sehingga dapat dipercaya.	,823		
Saya tertarik melakukan pembelian melalui <i>e-commerce</i> PACKBAG ID karena penyampaian detail produk oleh <i>influencer</i> jelas.	,817		
Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk setelah melihat <i>influencer</i> yang mempromosikan produk tersebut.	,821		
Penjelasan detail produk yang disampaikan oleh <i>influencer</i> terlalu cepat dan kurang jelas.	,818		

Konten yang dibagikan oleh <i>influencer</i> menunjukkan penggunaan produk yang berkualitas, sesuai dengan merek yang direkomendasikan.	,834		
Saya merasa terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan setelah melihat <i>influencer</i> memberikan ulasan atau rekomendasi.	,834		
<b>Konten Media Sosial</b>			
Saya sering berinteraksi dengan konten yang disiarkan di media sosial, seperti memberikan komentar atau menyukai postingan yang menarik bagi saya.	,885		
Konten tentang kantong plastik sampah yang saya temui di PACKBAG ID selalu mengikuti trend terbaru dalam hal keberlanjutan dan inovasi produk.	,883		
Keputusan saya mempertimbangkan produk PACKBAG ID dipengaruhi dengan adanya trend yang saya lihat di sosial media.	,880		
Rekomendasi produk kantong plastik sampah di PACKBAG ID selalu sesuai dengan preferensi saya, membuat saya merasa bahwa produk tersebut tepat untuk saya.	,882		
Konten pemasaran tentang kantong plastik sampah di PACKBAG ID sering kali mendorong saya untuk membeli produk tersebut karena penawaran dan promo yang menarik.	,880		
Saya merasa terlibat dengan konten yang dibagikan di media sosial PACKBAG ID, karena saya sering berinteraksi dengan ulasan atau rating produk.	,884	0,1654	<b>Valid</b>
Konten di PACKBAG ID tentang kantong plastik sampah sangat relevan dengan kebutuhan saya akan produk yang ramah lingkungan dan praktis.	,888		
Konten media sosial PACKBAG ID membuat saya ingin mencari tahu lebih banyak produk yang saya ingin ketahui.	,885		
Saya merasa puas dengan konten yang ada di PACKBAG ID tentang kantong plastik sampah karena informasi yang disediakan membantu saya dalam membuat keputusan pembelian.	,878		
Saya merasa yakin dengan kualitas kantong plastik sampah yang dijual di PACKBAG ID karena informasi produk yang transparan dan ulasan yang kredibel dari pengguna lain.	,891		

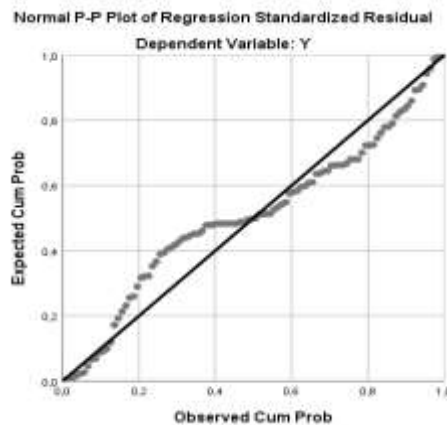
<b>Variasi Produk</b>			
Saya memilih kantong plastik sampah berdasarkan ciri khas produk tersebut, seperti kekuatan dan daya tampung yang sesuai dengan kebutuhan saya.	,884	0,1654	<b>Valid</b>
Ketersediaan berbagai ukuran kantong plastik sampah memudahkan saya untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan saya.	,874		
Fitur tambahan seperti kemudahan membuka dan menutup kantong plastik sampah, seperti fitur anti bocor, sangat memengaruhi keputusan saya dalam membeli.	,888		
Produk yang dimiliki PACKBAG ID menawarkan pilihan harga yang bervariasi sesuai dengan produk yang saya butuhkan.	,880		
Tampilan atau design kemasan kantong plastik sampah mempengaruhi saya memilih produk, karena saya lebih suka produk dengan kemasan yang rapi dan fungsional.	,871		
Atribut seperti ketebalan dan daya tahan kantong plastik sampah menjadi faktor penting yang saya pertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli.	,877		
Design produk yang dimiliki PACKBAG ID bervariasi sehingga memberikan banyak pilihan kepada konsumen.	,871		
Saya memilih jenis kantong plastik sampah yang sesuai dengan kebutuhan spesifik saya, seperti kantong plastik ramah lingkungan atau yang dapat digunakan untuk keperluan tertentu.	,874		
Kualitas kantong plastik sampah, seperti kekuatan dan ketahanannya terhadap beban, sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut.	,868		
Kualitas kantong plastik sampah pada PACKBAG ID tidak mudah rusak.	,878		
<b>Keputusan Pembelian</b>			
Saya memutuskan untuk membeli kantong plastik sampah pada <i>e-commerce</i> PACKBAG ID karena saya merasa kebutuhan akan produk tersebut sangat penting untuk menjaga kebersihan rumah saya.	,884	0,1654	<b>Valid</b>
Ketika saya membutuhkan kantong plastik sampah, saya melakukan pembelian produk kantong plastik sampah di <i>e-commerce</i>	,874		

PACKBAG ID.			
Sebelum membeli kantong plastik sampah, saya mencari informasi tentang produk tersebut melalui ulasan online atau rekomendasi dari teman	,884		
Setelah saya mencari informasi mengenai produk kantong plastik sampah PACKBAG ID, saya menjadi yakin terhadap produk tersebut.	,867		
Saya membandingkan berbagai merek kantong plastik sampah berdasarkan kualitas, ukuran, dan inovasi produk sebelum memutuskan untuk membeli.	,869		
Saya mempertimbangkan berbagai faktor seperti ketahanan, ukuran, dan inovasi kantong plastik sampah sebelum membuat keputusan untuk membeli.	,864		
Harga kantong plastik sampah sangat mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk, saya cenderung membeli produk yang memiliki harga sesuai dengan anggaran saya.	,863		
Rekomendasi dari teman atau keluarga mengenai sebuah produk mempengaruhi keputusan saya dalam membeli suatu produk.	,869		
Pengalaman positif saya sebelumnya menggunakan sebuah produk mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk yang sama dengan merek yang sama.	,870		
Saya mempertimbangkan risiko seperti kualitas dan daya tahan produk sebelum membeli sebuah produk untuk memastikan bahwa produk tersebut tidak mengecewakan.	,871		

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25

### Uji Normalitas

**Gambar 1. Uji Normalitas**



Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25

Data (titik) tersebar di sekitar sumbu diagonal lalu menjejaki jalur garis diagonal, artinya dari varian regresi hipotesis sudah terpenuhi secara normalitas.

## Uji Multikolineritas

**Tabel 4. Uji Multikolineritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	7,392	3,582			2,064	,042		
Peran_Influencer	,440	,097	,423		4,542	,000	,569	1,759
Konten_Media_Sosial	-,066	,139	-,059		-,474	,637	,316	3,169
Variasi_Produk	,444	,136	,428		3,267	,002	,288	3,476

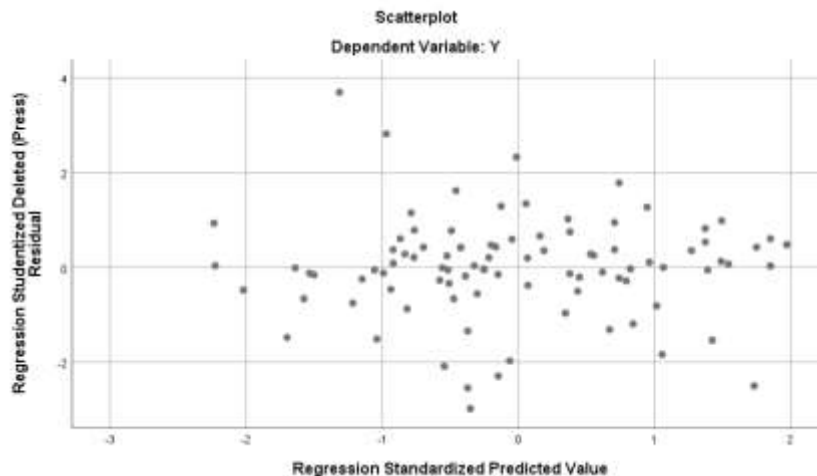
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25

Seperti yang dapat dilihat dari tabel di atas, variabel peran influencer dan konten media memiliki toleransi masing-masing sebesar 0,569 dan 1.759, sedangkan variabel produk dan media sosial memiliki toleransi masing-masing sebesar 0,318 dan 3.168. Mengikuti tabel di atas, hasil Variance Inflation Factor (VIF) independen model mendekati 10 dan nilai toleransi mendekati 0,10 sehingga variabel regresi didasarkan pada masalah multikolineritas yang ada.

## Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25

Analisis heteroskedastisitas dengan diagram pencar memperlihatkan bahwa sebaran titik-titik data tidak membentuk pola yang terorganisir, melainkan tersebar secara acak di sekitar sumbu nol oleh karena itu, kita dapat dikatakan bahwa perihal seperti ini tidak terjalin heteroskedastisitas pada bentuk regresi, sehingga model regresi professional ataupun pantas digunakan untuk memprediksi pengaruh peran *influencer*, konten media sosial, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	7,392	3,582			2,064	,042		
Peran_Influencer	,440	,097	,423		4,542	,000	,569	1,759
Konten_Media_Sosial	-,066	,139	-,059		-,474	,637	,316	3,169
Variasi_Produk	,444	,136	,428		3,267	,002	,288	3,476

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25

Persamaan berikut disertakan dalam bentuk tabel analisis regresi linear berganda :

$$Y = 7,392 + 0,440 X_1 + (-0,066) X_2 + 0,444 X_3 + \epsilon$$

Maka Kesimpulan yang diperoleh yaitu :

1. Variabel (Y) memiliki nilai constant sebesar 7,392 (X1), (X2), dan (X3) masing-masing adalah nol.
2. Variabel (X1) sebesar 0,440, kita dapat lihat bahwa setiap perubahan 1% pada (X1), (Y) akan bergerak naik atau turun sebesar 0,440 atau 44%.
3. Variabel (X2) akan mengalami naik atau turun sebesar -0,066 untuk setiap perubahan 1% pada variabel (X2), sesuai dengan koefisien X2 sebesar -0,066.
4. Variabel (X3) akan naik atau turun sebesar 0,444 (44,4%) untuk setiap perubahan 1% pada variabel (X3), sesuai dengan koefisien X3 sebesar 0,444.

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
				Estimate
1	,726 <sup>a</sup>	,527	,512	3,54316

a. Predictors: (Constant), Peran\_Influencer, Konten\_Media\_Sosial, Variasi\_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, maka Kesimpulan yang diperoleh yaitu :

1. Kolom R menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi sebesar 0,726. Hal ini menunjukkan korelasi antar variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y adalah kuat.
2. Kolom R Square menunjukkan angka R Square adalah pengakaran dari 0,726 x 0,726 = 0,527.
3. R Square disebut juga sebagai koefisien determinasi. Hal menunjukkan besarnya pengaruh peran *influencer*, konten media sosial, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 52,7%, sedangkan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain.
4. Kolom Adjusted R Square memiliki nilai 0,512.

## Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 7. Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1342,180	3	447,393	35,638	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1205,180	96	12,554		
	Total	2547,360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Peran\_Influencer, Konten\_Media\_Sosial, Variasi\_Produk

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25

Data analisis uji *Anova* didapat  $F_{hitung}$  untuk model sebesar 35,638 dengan tingkat signifikansi 0,000 dimana angka  $0,000 < 0,05$  dan juga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $35,638 > 2,70$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh linier antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan variabel  $Y$ . Dengan demikian, model regresi tersebut reliabel dan tepat untuk memprediksi keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

1. Pada tabel korelasi, hasil koefisien korelasi untuk variabel influencer adalah 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa influencer memiliki hubungan yang positif dan kuat dengan pengikutnya. Untuk variabel konten media sosial, angka koefisien korelasinya sekitar 0,546. Hal ini menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki dampak yang positif dan tahan lama terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk variabel produk, angka koefisien korelasinya sekitar 0,652. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk memiliki hubungan yang positif dan kuat dengan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, peningkatan jumlah influencer, konten media sosial, dan variasi produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, peningkatan konten media sosial dan pemasaran influencer, bersama dengan variasi produk, akan memengaruhi perilaku konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.
2. Data analisis *model summary* hasil koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,527. Hal menunjukkan besarnya pengaruh peran *influencer*, konten media sosial, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 52,7%, sedangkan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Hasil uji parsial pada tabel *coefficients* variabel peran *influencer* ( $X_1$ ) memiliki nilai distribusi  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan  $t_{hitung}$  sebesar 4,542 atau  $4,542 > 1,984$  dan berada pada daerah penolakan  $H_0$ , berarti hipotesisnya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel  $X_1$  dan variabel  $Y$ .
4. Hasil uji parsial pada tabel *coefficients* variabel konten media sosial ( $X_2$ ) memiliki nilai distribusi  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan  $t_{hitung}$  sebesar -0,474 atau  $-0,474 > 1,984$  dan berada pada daerah penolakan  $H_0$ , berarti hipotesisnya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan antara variabel  $X_2$  dan variabel  $Y$ .

5. Hasil uji parsial pada tabel *coefficients* variabel variasi produk (X3) memiliki nilai distribusi  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan  $t_{hitung}$  sebesar 3,267 atau  $3,267 > 1,984$  dan berada pada daerah penolakan  $H_0$ , ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X3 dan variabel Y maka  $H_0$  ditolak merupakan nilai hipotesis dan  $H_a$  diterima nilai sebenarnya.
6. Hasil perhitungan uji simultan peran influecner (X1), konten media sosial (X2), dan variasi produk (X3) dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 35,638 dengan tingkat signifikansi 0,000 dimana angka  $0,000 < 0,05$  dan juga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $35,638 > 2,70$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh linier antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y. Maka model regresi sudah layak dan tepat untuk memprediksi keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Marketing*. (n.d.).
- Firmansyah, M. (2019). *PEMASARAN (dasar dan konsep)*.
- Siswanto, B. (2021). *Pengantar manajemen*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- George. R Terry. (2019). *Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi*. Roni Angger Aditama.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. *Yogyakarta: Penerbit ANDI*.
- Space, W. L. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Sugiyono, P. D. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Algharabat, R., & Tarhini, A. (2016). A systematic review of extant literature in social media in the marketing perspective. *Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly: 15th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2016, Swansea, UK, September 13–15, 2016, Proceedings 15*, 79–89.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Christy, S. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, Dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok*. Kodeuniversitas041060# UniversitasBuddhiDharma.

- Dogra, K. (2019). The impact of *influencer* marketing on brand loyalty towards luxury cosmetics brands: Comparison of Generation Z and Millennial. *Modul University*.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(2sp), 196–208.
- Fitryani, & Aditya Surya Nanda. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1), 70–79. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>
- Huang, G. (2020). Platform variation and content variation on social media: A dual-route model of cognitive and experiential effects. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 396–433.
- Hulu, I. (2023). Analisis Konten Media Sosial Tiktok @rijalsystem Dalam Pembentukan Karakter. Kodeuniversitas 041060# UniversitasBuddhiDharma.
- ICHSANNUDIN, I., & PURNOMO, H. (2021). *Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*. Media Sains Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Inggriani, A., & Janamarta, S. (2019). Pengaruh “Brand Name”, “Perceived Quality”, Harga terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak jenis Super, Studi Kausalitas pada Pengguna Motor Produksi Masal di Shell BSD 1 Jalan Pahlawan Seribu. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 26. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.188>
- Kartika, L. N., & Rino, M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema XXI (Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 31. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.370>
- Kridaningsih, A. (2020). Pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian amino dari ultimate nutrition di Kota Mojokerto. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 1–10.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lathifa, L., & Anggrainy, H. (2024). *Decisions for Wardah Skincare in E-Commerce Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di E-Commerce*. 5(2).
- Lian, B., & Amiruddin. (2021). Manajemen Pembelajaran Inovatif di Era Disruptif. *Prosiding*

*Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang, 1–6.*

- 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.*
- Melinda, P. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Ceriamart (Studi Kasus Ceriamart Semper Timur) SKRIPSI PUTRI MELINDA 2114000068 Program Studi Sastra 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta 2020. *Ste.Ac.Id.*
- More, K., Djuang, G., Augustin, M., & Amaral, L. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang. *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19: Membaca Peluang Dan Tantangan, September, 264–280.*
- Nabilah, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran *Influencer* Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline. *Jurnal Economina, 2(10), 2791–2805.* <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.904>
- Oktriyanto, B., Listya, G., Oktavianus, S., & Sanny, L. (2021). *Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia. 12(10), 6815–6822.*
- Pramudja, M. R. (2022). Pengaruh jenis konten dalam menarik pelanggan. *Reseachgate, December, 4.*
- Sahir, S. H. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu (Studi pada Konsumen Produk Skincare Merek Ms Glow).*
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (n.d.). SE, MS (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.*
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising, 47(1), 38–54.* <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Winata, Priyowidodo, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial (Website) Terhadap Keputusan Pembelian PT. Duta Modernpack Jaya. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis, 2(1).* <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1301>