

Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z

Afandi^{1*}, Jimmy Prawira Samudra², Sherley³, Veren⁴, Wisely Liang⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam Sei Ladi, Jalan Gajah Mada, Baloi Permai, Sekupang, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia 29442

*email: 1931051.afandi@uib.edu

Received : 06-05-2021, Revision : 16-06-2021, Acceptance : 30-06-2021, Published Online : 30-06-2021

Abstrak

Bentuk memasarkan pengiklanan yang melibatkan pihak lain untuk mendukung dan mempromosikan sebuah produk atau jasa disebut *endorse*. *Endorse* adalah salah satu bentuk *digital marketing* yang marak diminati dan dinilai lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan pemasaran melalui media televisi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *endorsement influencer* Instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z, yang kami fokuskan pada faktor kepercayaan, faktor citra merek, dan faktor *influencer*. Variabel citra merek, *influencer* Instagram, dan kepercayaan adalah variabel independen dan variabel keputusan pembelian adalah variabel dependen. Penelitian dilakukan pada generasi Z di Kota Batam dengan menggunakan metode pengambilan sampel *Cluster-Disproportional-Random* dengan total sampel sebanyak 149 responden. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online dengan *platform* yaitu Google Form. Semua analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25. Untuk uji hipotesis digunakan uji regresi. Ketiga faktor yaitu kepercayaan, faktor citra merek, dan faktor *influencer* mempengaruhi *endorsement influencer* Instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. Penelitian membuktikan bahwa generasi Z tetap mempertimbangkan faktor kepercayaan, faktor citra merek, dan faktor *influencer* dalam keputusan pembeliannya walaupun telah dilakukan *endorsement* oleh *influencer* Instagram. Dengan mengetahui hasil penelitian ini, kami harap penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan dan bahan pertimbangan bagi pemilik usaha untuk mengatur strategi bisnis, sasaran konsumen, dan memaksimalkan keuntungannya.

Kata kunci: citra merek; *endorse*; *influencer Instagram*; kepercayaan

Abstract

One type of advertising promotion that uses other parties to support and market a product or service is called endorsement. Endorsement is a form of digital marketing that is in great demand and is considered to be more effective than advertisements through television. The purpose of this study was to discover the influence of Instagram influencer endorsement on purchase decision in generation Z, which we focused on trust factor, brand image factor, and influencer factor. The variables of brand image, Instagram influencer, and trust are the independent variables and the purchase decision variable is the dependent variable. The research was conducted on generation Z in Batam City using the Cluster-Disproportional-Random sampling method with a total sample of 149 respondents. The research was conducted using a quantitative approach. The data collection method is done by distributing online questionnaires using Google Form. All data analyzes were performed using the SPSS 25 application. To test the hypothesis, regression test was used. The three factors, which were trust, brand image, and influencer affect Instagram influencer endorsement of purchase decision in generation Z. Research shows that generation Z still considers trust factor, brand image factor, and influencer factor in their purchase decisions even though Instagram influencer have endorsed the product. By finding the results of this study, we hope that this research can be used as knowledge and material for consideration for business owners to manage business strategies, target consumers, and maximize profits.

Keywords: brand image; *endorse*; *Instagram influencer*; trust

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial diawali dengan diluncurkannya Friendster pada tahun 2002 yang merupakan aplikasi untuk membangun relasi pertemanan secara *online* dengan cakupan luas. Kemudian disusul Facebook yang memungkinkan *user* untuk bertukar pesan pribadi maupun dalam grup, tidak hanya pesan tetapi juga gambar maupun video, juga dapat mengirimkan permintaan pertemanan kepada seluruh user Facebook di seluruh dunia (Krisdyahayu, 2018). Tahun demi tahun media sosial terus berkembang pesat dan bertambah banyak. Dari Twitter, Whatsapp, Instagram hingga Line, semuanya memiliki fitur dan keunggulannya masing-masing. Dengan mudah kita dapat mengirim pesan kapan saja dan dimana saja tanpa batasan kepada banyak orang dalam hitungan detik. Teknologi telah memberi banyak peningkatan dan kemudahan pada berbagai bidang termasuk komunikasi.

Sosial media telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang saat ini sangat dibutuhkan. Tidak hanya melalui tulisan, sosial media sekarang dapat menggunakan video, suara, dan gambar sebagai sarana komunikasi berkat bantuan teknologi digital. Jumlah pengguna sosial media pun tidak sedikit. Menurut data dari hootsuite, pengguna sosial media telah mencapai sebanyak 4.22 miliar pengguna (Riadi, 2021). Dengan angka sebesar itu, tentu orang akan mulai berpikir untuk mencari keuntungan dari sosial media. Tidak hanya sekadar untuk berkomunikasi, banyak orang yang mulai memanfaatkan sosial media sebagai lahan bisnis. Mulai dari menjadi *content creator*, menjual produk atau jasa, dan menggunakan sosial media sebagai sarana promosi. Platform sosial media pun bervariasi, yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Tiktok dan Line (Dahono, 2021). Berbicara mengenai sosial media sebagai sarana promosi, banyak sosial media yang digunakan, terutama Instragram. Dalam praktiknya, suatu bentuk promosi yang menggunakan strategi pengiklanan yang mengikut sertakan pihak lain untuk mendukung dan mempromosikan sebuah produk atau jasa disebut *endorse*. *Endorse* adalah salah satu bentuk *digital marketing* yang marak diminati karena memfokuskan pada teknik pemasaran yang berbaur (*marketing mix*). Teknik ini menggunakan pendekatan yang fleksibel dan mudah diterima oleh masyarakat luas dari berbagai latar belakang, generasi, dan usia.

Berkaitan dengan generasi, terdapat sebuah survei di beberapa negara yang menyatakan bahwa Instagram menjadi media sosial favorit generasi Z, yang mana disusul oleh Facebook di posisi kedua. Lengsernya Facebook ke posisi kedua berkaitan dengan rentetan skandal yang dialami Facebook terkait privasi pengguna. *User* usia muda saat ini merasa Instagram lebih aman dalam hal privasi pengguna. Survei ini digagas oleh Business Insider dan dilakukan oleh Streetbees yang melibatkan 1.235 responden di Inggris, Amerika Serikat, dan India dengan

rentang usia 18-25 tahun (Putri, 2019). Hal ini membuktikan bahwa Instagram adalah media sosial paling populer pada generasi Z sehingga *endorsement* akan memiliki pengaruh besar terhadap generasi Z (Cahya, 2019).

Saat ini, perkembangan *endorsement* tidak hanya terbatas pada penggunaan *endorser* selebriti tetapi lebih kepada penggunaan *endorser* non-selebriti seperti *influencer*. *Endorser* selebriti maupun non-selebriti memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Untuk *endorser* selebriti memang pengikutnya lebih banyak, tapi tarif *endorse* jelas lebih mahal dan waktu *keep* produk atau jasa di *feeds* hanya sebentar. Sedangkan *endorser* non-selebriti tentu tarifnya lebih murah, waktu *keep* juga lebih lama, tetapi pengikutnya jauh lebih sedikit sehingga pasti akan kurang menjangkau konsumen (Rahayu, 2018). *Influencer endorsement* pada Instagram saat ini berkembang pesat dengan banyaknya kemunculan *endorser* dari berbagai media sosial, tidak hanya Instagram, tetapi juga Youtube maupun media sosial lainnya. *Endorsement* oleh *influencer* melalui Instagram dinilai lebih besar manfaatnya dibandingkan dengan pemasaran melalui media televisi. Dengan bantuan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, dinilai dapat memberi jaminan cukup tinggi bahwa para pengikutnya akan memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk atau jasa yang di *endorse* tersebut. Oleh karena itu, *endorsement* melalui media sosial adalah bentuk strategi *marketing* yang paling direkomendasikan untuk saat ini maupun waktu yang akan datang (Indriana et al., 2019).

Hal ini menimbulkan banyak sekali pertanyaan yang berlandaskan seberapa besar pengaruh yang diperoleh dari *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* dan mengapa *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* Instagram dapat memberikan pengaruh cukup pesat terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. Menurut hasil studi Forrester Research pada tahun 2014, sejauh ini Instagram merupakan *platform* terbaik untuk memasarkan sebuah produk dan *platform* terbaik bagi pemasar untuk mendengar pelanggan. Selain itu menurut Wiko Rahardjo, saat ini di Indonesia terdapat lebih dari 22 juta pengguna aktif Instagram, yang ternyata di antaranya merupakan pemilik UKM yang berkembang, dan kurang lebih 60% pengguna aktif Instagram juga berhubungan dengan akun UKM. Maka dari itu, banyak pihak yang mempertanyakan pengaruh yang diberikan *influencer* Instagram terhadap generasi Z pada saat melakukan *endorsement* (Kansha, 2017).

Tujuan kami melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh *endorsement influencer* Instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z, yang kami fokuskan pada faktor *trust*, faktor *brand image*, dan faktor *influencer*. Dengan mengetahui besar pengaruh *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini

dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pemilik usaha untuk mengatur strategi bisnis, sasaran konsumen, dan memaksimalkan keuntungannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini didasarkan pada penelitian mengenai pengaruh *influencer* sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kota Surabaya. Pendekatan yang akan digunakan berupa pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bersifat deskriptif. Populasinya adalah responden generasi Z, dengan rentang usia 17-24 tahun sebanyak 100 responden yang berdomisili di Kota Surabaya. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa *influencer* sosial media memiliki peran terhadap keputusan pembelian pada generasi Z, tetapi di satu sisi mereka juga tidak menaruh penuh kepercayaan terhadap *influencer* media sosial yang akhirnya juga menjadikan mereka untuk lebih selektif dalam membeli sebuah produk. (Amalia & Sagita, 2019)

Penelitian selanjutnya dilakukan dengan tujuan untuk memahami peran *endorser* dalam menciptakan *brand image* dengan menggunakan Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan yakni dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada 97 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *brand image* dan variabel *endorser* terhadap minat beli sangat tinggi. Artinya kegiatan komunikasi melalui *brand image* dan *endorser* mempengaruhi minat beli konsumen Oi-Dakk baik secara parsial maupun bersama-sama. (Susantio & Candraningrum, 2019)

Penelitian selanjutnya berfokus pada pengaruh media iklan dan *endorser* terhadap *brand awareness* sekaligus dampak yang akan terjadi pada keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan metode survei dengan kuesioner. Hasil penelitian menemukan bahwa *brand* terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Selain itu, juga ditemukan bahwa *endorser* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. (Setiawan & Rabuani, 2019)

Menurut Kotler (Kotler, 2011) ada 5 indikator yang mengukur keputusan pembelian, yaitu:

- a. Mengenal kebutuhan

Merupakan langkah pertama proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menemukan suatu masalah atau menyadari kebutuhannya.

- b. Mencari informasi

Merupakan langkah selanjutnya dalam proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak terkait masalah dan kebutuhannya.

c. Mencari alternatif

Merupakan langkah dimana konsumen menggunakan informasi yang dicarinya tadi untuk mengevaluasi brand-brand alternatif lain sehingga terdapat banyak pilihan.

d. Keputusan pembelian

Pada proses ini, konsumen akhirnya menentukan brand mana yang dipilihnya.

e. Perilaku pasca pembelian

Proses ini yaitu ketika konsumen mengambil tindakan setelah terjadi pembelian dan pemakaian, berupa penilaian berdasarkan seberapa puas mereka terhadap brand tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terkait topic pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang tidak konsisten. Sehingga kami ingin melakukan konfirmasi dan pengujian di Kota Batam untuk memberikan kontribusi mengenai *influencer* dan perannya pada keputusan pembelian konsumen. Pendekatan penelitian kami adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner seperti (Amalia & Sagita, 2019), (Susantio & Candraningrum, 2019), dan (Setiawan & Rabuani, 2019). Sasaran penelitian kami adalah kalangan generasi Z seperti (Amalia & Sagita, 2019). Selain menguji variabel *influencer* dan keputusan pembelian seperti (Amalia & Sagita, 2019), kami juga menguji variabel *brand image* seperti (Susantio & Candraningrum, 2019). Kami harap penelitian ini dapat menambah pengetahuan para pemilik usaha dalam merencanakan strategi bisnis dan pemasarannya.

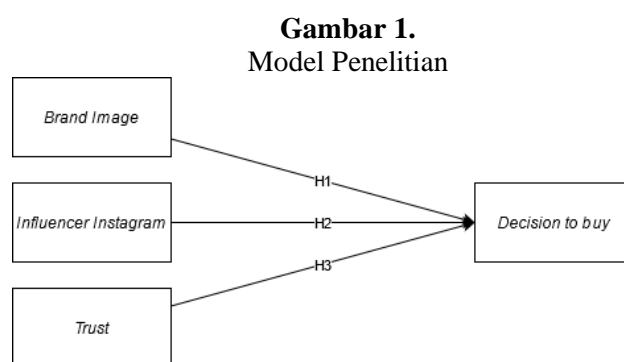
METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besar pengaruh *endorsement* pada media sosial Instagram terhadap generasi Z secara statistik. Penelitian dilakukan pada subjek generasi Z di Kota Batam dengan metode pengambilan sampel berupa *Cluster-Disproportional-Random* yang pembagian *cluster*-nya akan digolongkan berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan total sampel sebanyak 149 responden.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data kami lakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan Google Form. Teknik analisis data yang kami gunakan untuk menguji kualitas data adalah dengan uji validitas menggunakan uji Pearson Correlation dimana jika mendapatkan koefisien korelasi yang signifikan dikatakan

valid dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha dengan standar minimal mencapai 0.5. Untuk uji hipotesis kami menggunakan uji regresi. Semua analisis data kami lakukan menggunakan aplikasi SPSS 25.

Untuk model penelitian, didasarkan pada model dari penelitian mengenai pengaruh *influencer* sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen oleh (Amalia & Sagita, 2019) yang terdiri dari variabel *brand image* (X_1), *influencer* Instagram (X_2), dan *trust* (X_3) sebagai variabel independen dan variabel *decision to buy* (Y) sebagai variabel dependen. Berikut model penelitian kami yang ditunjukkan oleh **Gambar 1**.



Dengan model penelitian tersebut, berikut hipotesis kami.

- H01: *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *decision to buy* pada generasi Z.
- HA1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *decision to buy* pada generasi Z.
- H02: *Influencer* Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap *decision to buy* pada generasi Z.
- HA2: *Influencer* Instagram berpengaruh signifikan terhadap *decision to buy* pada generasi Z.
- H03: *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *decision to buy* pada generasi Z.
- HA3: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *decision to buy* pada generasi Z.

Berikut definisi operasional variabel yang kami gunakan dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel ini digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen penelitian kami yang selengkapnya pada **Tabel 1**.

Tabel 1.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Trust</i> (X_1)	Kreadibilitas	1. <i>Influencer</i> Instagram meningkatkan kepercayaan pada sebuah merek produk. 2. Saya merasa produk sudah memiliki kualitas baik jika sudah di- <i>review</i> oleh <i>influencer</i> Instagram. Sumber: Allicia Deana Santosa, Vivi Indah Bintarib & Risna Amalia Hamzahc (2019)	Ordinal
	Kejujuran	1. Setelah menggunakan produk dari merek yang di- <i>review</i> oleh <i>influencer</i> Instagram, ekspektasi saya tercapai.	

		2. Saya percaya bahwa suatu merek harus dapat menepati kualitas-kualitas yang telah diklaim. Sumber: Indriana Dwi Septiani, Sampurno & Derriawan (2019)	
<i>Brand Image</i> (X_2)	Keunikan Asosiasi Brand	Saya percaya suatu merek produk memiliki ciri khas tersendiri. Sumber: Alicia Deana Santosa, Vivi Indah Bintarib & Risna Amalia Hamzahc (2019)	Ordinal
	Popularitas	1. Saya percaya merek produk yang direkomendasikan <i>influencer</i> memiliki citra positif. 2. Saya mengenal merek produk yang biasanya di- <i>review</i> oleh <i>influencer</i> Instagram. Sumber: Alicia Deana Santosa, Vivi Indah Bintarib & Risna Amalia Hamzahc (2019)	
<i>Influencer</i> (X_3)	<i>Influencer</i> Instagram	1. <i>Influencer</i> dapat dipercaya saat menyampaikan keunggulan dari produk.	Ordinal
		2. Saya lebih tertarik dengan merek produk yang di- <i>review</i> oleh <i>influencer</i> yang berpengalaman.	
		3. Penampilan <i>influencer</i> yang menarik adalah salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen.	
		4. Saya percaya bahwa <i>influencer</i> dapat menarik perhatian terhadap produk yang di- <i>endorse</i> -nya. Sumber: Budi Setiawan & Celia Celesta Rabuani (2019)	
<i>Decision to Buy</i> (Y)	Minat Transaksional	1. Saya merasa berbelanja secara <i>online</i> adalah pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan.	Ordinal
		2. Saya berminat membeli produk ketika seorang <i>influencer</i> memberikan <i>review</i> produk tersebut. Sumber: Alicia Deana Santosa, Vivi Indah Bintarib & Risna Amalia Hamzahc (2019)	
		Minat Eksploratif	
	Minat Referensial	Saya tertarik membeli produk ketika orang terdekat saya merekomendasikan produk tersebut. Sumber: Indriana Dwi Septiani, Sampurno & Derriawan (2019)	

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data penelitian didapatkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui media sosial Line, Whatsapp, dan Instagram. Dalam kuesioner, kami memberikan pertanyaan seputar jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan untuk mengetahui profil responden. Kuesioner disebarakan kepada 159 sampel dan data yang layak diuji adalah sebanyak 149 sampel sesuai tabel-tabel berikut.

Tabel 2.
Statistik Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Yang disebarakan	159
Yang tidak layak uji	10
Yang layak uji	149

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 3.
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	61	40,93%
Perempuan	88	59,06%

Sumber: Data diolah, 2021

Sesuai data penelitian pada tabel di atas, menyatakan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 88 responden (59,06%) dan laki-laki sebanyak 61 responden (40,93%) dari 149 responden. Hal ini menyatakan bahwa pengguna Instagram didominasi oleh perempuan. Hal ini dapat menjadi landasan dalam penentuan sasaran *marketing* oleh pemilik usaha dimana calon konsumen perempuan dapat dijadikan sasaran utama. Selain itu, dengan dominasi pengguna perempuan, pemilihan *influencer* juga dapat disesuaikan dengan sasaran mengacu kepada faktor similarity (Cholifah et al., 2016).

Tabel 4.
Usia

Rentang Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
10-14	13	8,72%
15-19	70	46,97%
20-24	66	44,29%

Sumber: Data diolah, 2021

Sesuai data penelitian pada tabel di atas, menyatakan bahwa responden yang lebih dominan mengisi kuesioner adalah responden dengan rentang usia 15-19 tahun sebanyak 70 responden (46,97%). Hal ini menyatakan bahwa pengguna Instagram didominasi oleh responden generasi Z usia remaja akhir. Usia generasi Z pada tahun 2021 adalah sekitar 10-24 tahun. Generasi Z juga dikenal dengan sebutan generasi internet. Hal ini dikarenakan generasi tersebut lahir saat internet mulai muncul dan berkembang secara cepat dan pesat dalam kehidupan (Nisa et al., 2020).

Tabel 5.
Status Pekerjaan

Status	Jumlah	Persentase
Pelajar	83	55,70%
Tidak bekerja	14	9,39%
Bekerja	52	34,89%

Sumber: Data diolah, 2021

Sesuai data penelitian pada tabel di atas, menyatakan bahwa responden yang lebih dominan mengisi kuesioner adalah responden dengan status pelajar berjumlah 83 responden (55,70%). Hal ini menyatakan bahwa pengguna Instagram didominasi oleh responden berstatus pelajar.

Uji Hipotesis

Uji Validitas

Hasil data validitas menyatakan bahwa nilai r hitung dari setiap pertanyaan $> r$ tabel sebesar 0,098 dan tingkat signifikansi dari setiap variabel $< 0,05$. Setelah melakukan uji validitas terhadap setiap pertanyaan pada variabel yang ada, dapat dibuktikan bahwa semua variabel dinyatakan valid. Ketiga variabel yaitu *trust* (X_1), *brand image* (X_2), dan *influencer* (X_3) mempengaruhi hasil variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Reliabilitas

Menurut hasil pengujian menggunakan Cronbach's Alpha, menyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha setiap variabel $> 0,5$ yang menyatakan bahwa hasil pengujian terhadap setiap variabel dapat dikatakan konsisten. Dengan demikian, membuktikan bahwa pengujian reliabilitas dari setiap variabel dinyatakan reliabel. Ketiga variabel yaitu *trust* (X_1), *brand image* (X_2), dan *influencer* (X_3) secara konsisten berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga penemuan ini reliabel dan dapat dipertanggungjawabkan.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Menurut hasil pengujian, didapatkan bahwa nilai koefisien determinasi atau *R square* adalah 0,45 atau 45%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel *trust* (X_1), *brand image* (X_2), dan *influencer* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 45%. nilai lain yang sebesar 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penghitungan data ini.

Uji F

Menurut hasil pengujian, terdapat nilai Sig. sebesar 0,000^b dan nilai F hitung sebesar 42,743. Dengan nilai Sig. 0,000^b $< 0,05$ dan nilai F hitung 42,743 $> F$ tabel 2,67; maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Sehingga membuktikan bahwa variabel *trust* (X_1), *brand image* (X_2), dan *influencer* (X_3) maka keseluruhan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t

1. Variabel *Trust*

Berikut Hasil nilai t untuk variabel *trust* (X_1) mendapatkan nilai t hitung = 5,927 dengan tingkat signifikansi 0.00. Dengan batas signifikansi 0.005, didapatkan bahwa t hitung > t tabel, sehingga H03 ditolak dan HA3 diterima. Variabel *trust* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *decision to buy* (Y) pada generasi Z.

2. Variabel *Brand Image*

Berikut Hasil nilai t untuk variabel *brand image* (X_2) mendapatkan nilai t hitung = 1,147 dengan tingkat signifikansi 0.253. Dengan batas signifikansi 0.005, didapatkan bahwa t hitung < t tabel, sehingga H01 diterima dan HA1 ditolak. Variabel *brand image* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *decision to buy* (Y) pada generasi Z.

3. Variabel *Influencer*

Berikut hasil nilai t untuk variabel *influencer* (X_3) mendapatkan nilai t hitung = 2,163 dengan tingkat signifikansi 0.032. Dengan batas signifikansi 0.005, didapatkan bahwa t hitung < t tabel, sehingga H02 diterima dan HA2 ditolak. Variabel *influencer* Instagram (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *decision to buy* (Y) pada generasi Z.

Tabel 6.
Uji t

Variabel	B	t	Sig.
<i>Trust</i>	0,393	5,927	0,000
<i>Brand Image</i>	0,075	1,147	0,253
<i>Influencer</i>	0,169	2,163	0,032

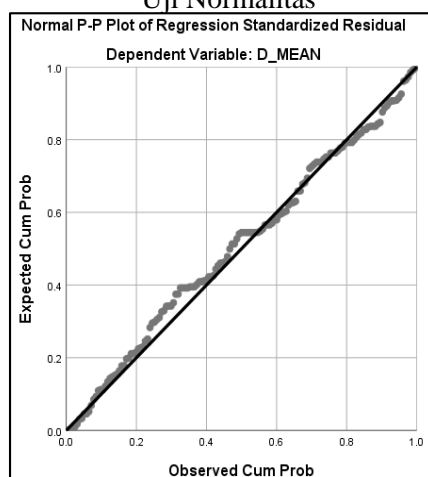
Sumber: Data diolah, 2021

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut grafik Normal P-P Plot (Gambar 2), menunjukkan penyebaran titik-titik plot mengikuti dan tidak keluar dari garis diagonal sehingga hal ini membuktikan bahwa data tersebar secara normal sesuai gambar dibawah.

Gambar 2.
Uji Normalitas



Sumber: Data diolah, 2021

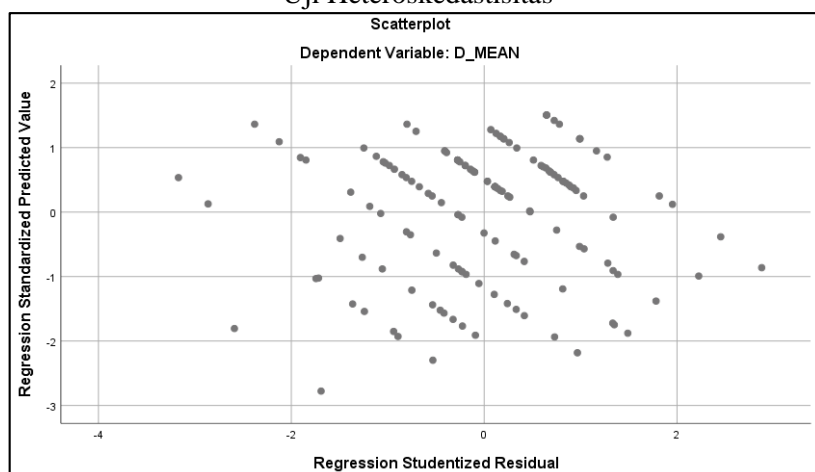
Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel *trust* (X_1), *brand image* (X_2), dan *influencer* (X_3) $> 0,01$ dan nilai VIF pada variabel *trust* (X_1), *brand image* (X_2), dan *influencer* (X_3) $< 10,00$. Dengan demikian, hal ini membuktikan bahwa data ini tidak menunjukkan kasus multikolinearitas, variabel yang digunakan dapat dikatakan akurat.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut hasil pengujian, diketahui bahwa penyebaran titik-titik plot tersebar acak dan tidak tersebar di mana - mana yang bisa membuat suatu pola tertentu. Yang artinya, hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas di penelitian ini, maka hasil penelitian konstan.

Gambar 3.
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2021

Uji Autokorelasi

Menurut hasil pengujian, didapatkan nilai Durbin-Watson terhitung sebesar 1,911. Dengan nilai Durbin-Watson yang sebesar $1,911 > \text{Durbin-Watson Upper tabel } 1,773$. Dengan demikian, hal ini membuktikan bahwa tidak adanya kasus autokorelasi pada model regresi, variabel yang kita gunakan akurat dan hasil penelitiannya menunjukkan efisien.

Analisis Statistik dengan Model Regresi Berganda

$$Y = 1,607 + 0,393X_1 + 0,075X_2 + 0,169X_3$$

Persamaan tersebut menyebutkan bahwa variabel *trust* (X_1), *brand image* (X_2), dan *influencer* (X_3) terlihat pengaruhnya dalam keputusan pembelian (Y). Melalui persamaan di atas bisa diketahui variabel yang paling besar pengaruhnya ialah variabel *trust* (X_1) dengan

nilai koefisien 0,393; kemudian variabel *influencer* (X_3) dengan nilai koefisien 0,169; dan diikuti oleh variabel *brand image* (X_2) dengan nilai koefisien 0,075.

KESIMPULAN

Maksud dari penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *endorsement influencer* Instagram terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z, yang kami fokuskan pada faktor *trust*, faktor *brand image*, dan faktor *influencer*. Data didapatkan melalui kuesioner secara *online* dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.

Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor *trust* mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z. Faktor *trust* ini berkaitan dengan kredibilitas dan kejujuran suatu merek produk dan *influencer* yang mengulasnya. Penelitian ini telah membuktikan bahwa keputusan pembelian oleh generasi Z dipengaruhi faktor *trust* kepada suatu merek produk dan *influencer* tertentu. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Susantio & Candraningrum, 2019).

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa faktor *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z. Faktor *brand image* ini berkaitan dengan keunikan dan popularitas suatu merek produk. Penelitian ini telah membuktikan bahwa keputusan pembelian oleh generasi Z dipengaruhi faktor *brand image*. Hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya oleh (Susantio & Candraningrum, 2019) dan (Setiawan & Rabuani, 2019).

Selain itu, hasil penelitian menyatakan bahwa faktor *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z. Faktor *influencer* dalam penelitian ini adalah *influencer* Instagram. Penelitian ini telah membuktikan bahwa keputusan pembelian oleh generasi Z dipengaruhi faktor *influencer* dalam hal pengalaman dan penampilannya. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Amalia & Sagita, 2019) dan (Susantio & Candraningrum, 2019), tetapi tidak sesuai dengan penelitian oleh (Setiawan & Rabuani, 2019).

Ketiga faktor yaitu faktor *trust*, faktor *brand image*, dan faktor *influencer* mempengaruhi *endorsement influencer* Instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. Generasi Z tetap mempertimbangkan kredibilitas dan reputasi dari seorang *influencer* terlepas dari kepercayaannya terhadap suatu *brand*. Sebaliknya, generasi Z juga akan tetap memperhatikan citra suatu *brand* terlepas dari kepercayaannya terhadap *influencer* yang melakukan *endorsement*. Selain kredibilitas dan reputasi *influencer*, penampilan, pembawaan, dan keahlian seorang *influencer* dalam mempromosikan suatu produk dan *brand* juga masuk ke dalam pertimbangan pembeli. Penelitian membuktikan bahwa generasi Z tetap

mempertimbangkan faktor *trust*, faktor *brand image*, dan faktor *influencer* dalam keputusan pembeliannya walaupun telah dilakukan *endorsement* oleh *influencer* Instagram. Oleh sebab itu, penting untuk pemilik usaha memperhatikan strategi pemasarannya dalam hal penggunaan *influencer* dan pemilihan *influencer* yang sesuai sasaran. Dengan mengetahui hasil penelitian ini, kami harap penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan dan bahan pertimbangan bagi pemilik usaha untuk mengatur strategi bisnis, sasaran konsumen, dan memaksimalkan keuntungannya. Melihat hasil penelitian ini, masih terdapat beberapa faktor lain yang belum diteliti. Untuk selanjutnya, peneliti akan meneliti faktor-faktor lain seperti *brand awareness*, harga, dan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Cahaya, I. (2019). *Ini Media Sosial Terpopuler di Kalangan Gen Z, Aplikasi Favoritmu Masuk? Merdeka.Com*. <https://www.merdeka.com/teknologi/ini-media-sosial-terpopuler-di-kalangan-gen-z-aplikasi-favoritmu-masuk.html>
- Cholifah, N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang)*. 36(1).
- Dahono, Y. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Beritasatu. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Indriana, D. S., Sampurno, & Derriawan. (2019). *Jimea-Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*. 1(2).
- Kansha, D. R. (2017). Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial Instagram. "*Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik > Komunikasi*," 071311533012, 35.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(July).
- Krisdyahayu, M. R. (2018). *Sejarah Internet dan Perkembangan Media Sosial di Indonesia, Dari Friendster hingga Snapchat*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/mariarosarikrisdyahayu6905/5b981cd312ae9437ca69f295/sejarah-internet-dan-perkembangan-media-sosial-di-indonesia-dari-friendster-hingga-snapchat>
- Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). *Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar)*. 4(2).
- Putri, V. M. (2019). *Instagram Jadi Medsos Favorit Gen Z, Kamu Bagaimana? Detikinet*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4472571/instagram-jadi-medsos-favorit-gen-z-kamu-bagaimana>
- Rahayu, M. I. (2018). *Endorse Artis VS Endorse Selebgram, Mana yang Lebih Menguntungkan? Berikut Ulasannya!* Beautynesia. <https://www.beautynesia.id/berita-celebrity/endorse-artis-vs->

endorse-selebgram-mana-yang-lebih-menguntungkan-berikut-ulasannya/b-90442

- Riadi, Y. (2021). *Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Mencapai 4,2 Miliar*. Selular.Id. [https://selular.id/2021/02/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-mencapai-42-miliar/#:~:text=Berdasarkan Survei Hootsuite tahun 2021,juta selama 12 bulan terakhir](https://selular.id/2021/02/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-mencapai-42-miliar/#:~:text=Berdasarkan%20Survei%20Hootsuite%20tahun%202021,juta%20selama%2012%20bulan%20terakhir)
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Susantio, R., & Candraningrum, D. A. (2019). Pengaruh Brand Image Oi-Dakk dengan penggunaan Endorser untuk promosi di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Prologia*, 3(1), 238. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6246>