

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN IKLAN DIGITAL DI
YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)**



Skripsi Oleh:

Sharfina Ghassani

01011381621150

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PALEMBANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN IKLAN DIGITAL DI
YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS SRIWIJAYA
KAMPUS PALEMBANG)**

Disusun Oleh :

Nama : Sharfina Ghassani
NIM : 01011381621150
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melanjutkan Ujian Komprehensif.

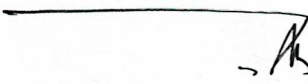
Tanggal Persetujuan :

Dosen Pembimbing

Tanggal

Ketua


:21-01-2020


Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

Tanggal

Anggota

: 21-01-2020


Welly Nailis, SE., M.M
NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN IKLAN DIGITAL DI
YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS SRIWIJAYA
KAMPUS PALEMBANG)

Disusun oleh :

Nama : Sharfina Ghassani
NIM : 01011381621150
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 14 Februari 2020 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 14 Februari 2020
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Anggota



Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Sharfina Ghassani
NIM : 01011381621150
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN IKLAN DIGITAL DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)

Pembimbing

Ketua : Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc

Anggota : Welly Nailis, S.E, M.M

Tanggal Ujian : 14 Februari 2020

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan kelar kesarjanaan.

Palembang, 14 Februari 2020

Pembuat pernyataan



Sharfina Ghassani

NIM. 01011381621150

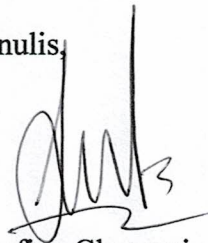
KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan Iklan Digital di Youtube terhadap Keputusan Pembelian”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dan meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dalam memperhatikan teknik promosi. Bagi penelitian selanjutnya dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian.

Skripsi adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya sehingga bebas dari unsur plagiarisme. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dan belum sempurna. Kritik dan saran yang bersifat membangun tentu dibutuhkan oleh penulis agar penelitian selanjutnya bisa menjadi lebih baik lagi. Demikian skripsi ini dibuat. Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam progres penyelesaian skripsi ini.

Palembang, 2020

Penulis,



Sharfina Ghassani

NIM. 01011381621150

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRACT.....	ix
ABSTRAK	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTARTABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10

BAB II STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1. <i>Influencer Marketing</i>	11
2.1.2. Tipologi <i>Influencer</i> media sosial.....	12
2.1.3 Model <i>Influencer Marketing</i>	13
2.1.4. Tahap menentukan <i>Influencer</i>	15
2.1.5. Kredibilitas Sumber	17
2.1.5.1. Kredibilitas <i>Influencer</i>	18
2.1.6. Periklanan.....	19
2.1.7 Konsep Periklanan Digital	20
2.1.8. Keunggulan Iklan Digital.....	22
2.1.9 E-Marketing	23
2.1.10. Sosial Median dan E-wom	23
2.1.10. Keputusan pembelian	24
2.1.12.Tahap-tahap Keputusan pembelian	24
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Kerangka Pikir	28
2.4. Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	29
3.2. Rancangan Penelitian	29
3.3. Jenis Data dan Sumber Data	30
3.3.1. Jenis Data	30
3.3.2. Sumber Data.....	30
3.4. Teknik Pengumpulan Data	30
3.5. Populasi dan Sampel	31
3.5.1. Populasi	31
3.5.2. Sampel.....	31
3.6. Uji Instrumen Penelitian	32
3.6.1. Uji Validitas	32
3.6.2. Uji Reliabilitas	33
3.7. Teknik Analisis Data.....	32
3.7.1. Uji T	34
3.8.1. Uji F	34
3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.8. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	36

3.9.1. Pengukuran Variabel Penelitian.....	36
3.9.2 Definisi Operasional Variabel.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Instrumen.....	39
4.1.1. Uji Validitas	39
4.1.2. Uji Reliabilitas	41
4.2. Gambaran Umum Responden	39
4.2.1. Profil Responden.....	39
4.2.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.1.2. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	42
4.2.1.3. Karakteristik Berdasarkan Fakultas	43
4.2.1.4. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Menonton <i>Influencer</i>	45
4.2.1.5. Karakteristik Berdasarkan Promosi Iklan	46
4.2.1.6. Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran	48
4.3. Analisis Deskriptif Variabel.....	49
4.3.1. Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	50
4.3.2. Variabel Iklan Digital (X2)	53
4.3.4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56

4.4. Hasil Teknik Analisis	59
4.4.1. Uji F (Simultan)	59
4.4.2. Uji t (Parsial)	60
4.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.4.3. Koefisien Determinasi	62
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	63
4.5.1. Kredibilitas <i>Influencer</i>	63
4.5.2. Iklan Digital	66
4.5.3. Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran.....	72
Daftar Pustaka	74
Lampiran	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian.....	41

Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi berdasarkan Usia	43
Tabel 4.5	Distribusi berdasarkan Fakultas	44
Tabel 4.6	Karakteristik berdasarkan Frekuensi menyaksikan iklan.....	45
Tabel 4.7	Karakteristik berdasarkan Frekuensi menonton perbulan.....	46
Tabel 4.8	Karakteristik berdasarkan Promosi Iklan.....	47
Tabel 4.9	Karakteristik berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	46
Tabel 4.10	Skala <i>Semantic Differensial</i>	48
Tabel 4.11	Respon terhadap Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i>	50
Tabel 4.12	Respon terhadap Variabel Iklan Digital.....	53
Tabel 4.13	Respon terhadap Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.14	Hasil Uji F.....	59
Tabel 4.15	Hasil Uji t.....	60
Tabel 4.16	Hasil Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.17	Model Summary.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengguna Internet Indonesia	2
Gambar 1.2	Platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia	3
Gambar 1.3	Fenomena tren <i>digital advertising</i> di Indonesia.....	6
Gambar 1.4	Komposisi pengguna internet berdasarkan usia	8
Gambar 2.1	Piramida <i>Influencer</i>	12
Gambar 2.2	<i>InfluencerFilter</i>	15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	<i>Item-Total Statistics</i> Kredibilitas <i>Influencer</i>	83
Lampiran 2	<i>Item-Total Statistics</i> Iklan Digital.....	83
Lampiran 3	<i>Item-Total Statistics</i> Keputusan Pembelian.....	83
Lampiran 4	Reliabilitas Kredibilitas <i>Influencer</i>	84
Lampiran 5	Reliabilitas Iklan Digital.....	84
Lampiran 6	Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	84
Lampiran 7	Variable Entered/Removed.....	85
Lampiran 8	Model Summary	85
Lampiran 8	ANOVA.....	85

ABSTRACT

The Influence Of Influencers Credibility and Digital Advertising On Youtube On Purchase Decisions (Case Study: of Undergraduate Students in Sriwijaya University, Palembang Campus)

The purpose of this study was to determine the effect of influencer credibility and digital advertising on Youtube on purchase decision in S1 student Sriwijaya University, Palembang Campus. The sampling technique used in this research was non-probability sampling with a purposive sampling method. The data were collected by questionnaire and distributed to 100 respondents. Analysis of the data used is the F test, T test, and multiple linear regression analysis. The results of the F test indicate that the variable Influencer Credibility and Digital Advertising simultaneously have a significant effect on purchase decision. The results of the T test show that the variable Influencer Credibility (X_1) and Digital Advertising (X_2) partially significant effect on purchase decision. In the multiple linear regression analysis the dominant variable is the Influencer Credibility (X_1) variable with a significance value of 0.00.

Keywords: Influencer Credibility, Digital Advertising, Purchase Decision

Supervisor I



Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

Supervisor II



Welly Nailis, SE., M.M
NIP. 197407102008011011

Head of Management Departement



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D
NIP. 197509011999032001

ABSTRAK

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan Iklan Digital di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *influencer* dan iklan digital di youtube terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah dengan uji F, uji T, dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *influencer* dan iklan digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji T menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *influencer* (X_1) dan iklan digital (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis regresi berganda variabel yang dominan adalah variabel kredibilitas *influencer* (X_1) dengan nilai signifikansi 0.00.

Kata kunci: Kredibilitas Influencer, Iklan digital, Keputusan Pembelian

Pembimbing 1



Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

Pembimbing II



Welly Nailis, SE., M.M
NIP. 197407102008011011

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

BAB 1

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

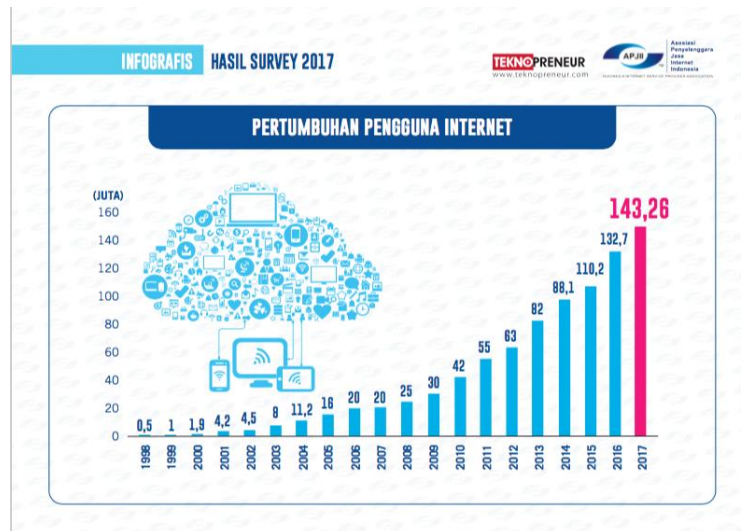
Teknologi komunikasi tidak lepas dari manusia, seiring dengan perkembangan zaman perubahan teknologi komunikasi semakin canggih. Meningkatnya perkembangan teknologi komunikasi menyebabkan informasi didapatkan dengan cepat dan mudah. Komunikasi antar manusia zaman dahulu menggunakan surat sekarang berkembang dengan menggunakan telepon genggam. Telepon genggam saat ini sudah memiliki fasilitas berupa internet yang menjadi saluran komunikasi antar individu. Adanya perkembangan teknologi dalam hal komunikasi ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk sebagai saluran promosi.

Perkembangan teknologi membuat persaingan bisnis semakin ketat, Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi dalam melakukan strategi pemasaran. Pemasar harus mengubah teknik pemasaran mereka agar dapat bersaing dengan kompetitor untuk mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualannya. Teknik pemasaran yang memanfaatkan teknologi di era serba digital ini dengan menggunakan *Influencer marketing* dan iklan digital sebagai penunjang untuk mempromosikan produk dan jasa yang akan dijual. Dasar dari penggunaan promosi melalui internet karena peningkatan jumlah pemakai internet semakin meningkat setiap tahun.

Pertumbuhan pengguna internet yang setiap tahun kian meningkat pesat dalam data dari asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia hal ini menyebabkan masyarakat banyak mengakses informasi dari media sosial dan berbagai platform berbasis internet. Berkembangnya sosial media menghadirkan komunikasi lewat saluran baru berbasis teknologi. Karena sedang maraknya media sosial sekarang ini maka pemasar harus dapat melihat peluang untuk memasarkan produknya melalui internet yaitu media sosial sebagai jembatan penghubung antara pemasar dengan konsumen.

Gambar 1.1

Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia



Sumber : APJII

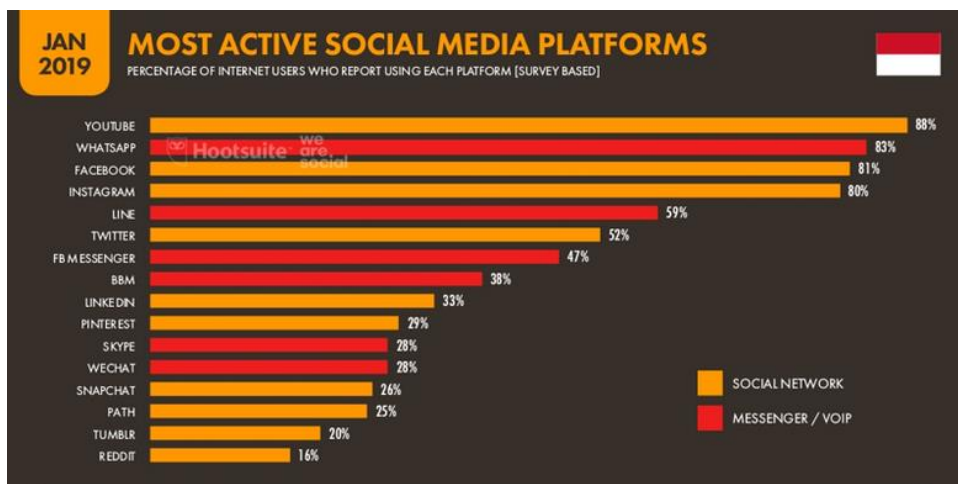
GetCRAFT firma pemasaran berbasis di Asia Tenggara, dalam laporannya berjudul “Indonesia Native Advertising and Influencer marketing Report 2018”

melaporkan bahwa orang Indonesia lebih banyak menggunakan media sosial dibandingkan TV. Orang Indonesia menghabiskan waktunya sebanyak 3 jam 16 menit berbanding dengan 2 jam 23 menit dikutip dari Tirto.id (Zaenudin, 2018).

Manfaat penggunaan internet adalah untuk menginformasikan, mendidik, menghibur dan membeli. Namun bagi penggunaan media sosial alasan terkuat untuk menggunakan media sosial adalah untuk berbagi dan terlibat dengan orang yang mereka kenal. Pemasar harus melakukan inovasi dalam taktik pemasarannya dengan melakukan penyesuaian terhadap pola perilaku konsumen baru tersebut dengan menggunakan keterlibatan media sosial. Berdasarkan riset dari perusahaan media We are Social yang bekerjasama dengan Hootsuite, Youtube adalah media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Gambar 1.2

Platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia



Sumber: We Are Social dan Hootsuite

Media sosial menjadi platform yang banyak dipakai oleh *Influencer* dalam mempromosikan produk. Para pemasar untuk menunjukkan keberhasilannya dalam memasarkan produk mereka menggunakan *influencer* melalui media sosial. Adanya publik figur atau yang sering disebut *Influencer* di ranah media sosial membuka peluang usaha bagi kreator konten di sosial media.

Definisi *Influencer marketing* adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Alasan perusahaan menggunakan *Influencer* dengan tujuan untuk membentuk *awareness* dari produk dan meningkatkan penjualan. Salah satu produk yang berhasil menggunakan teknik pemasaran melalui *Influencer marketing* adalah Daniele Wellington (DW) merupakan perusahaan jam tangan asal Swedia didirikan tahun 2011. DW terkenal memanfaatkan beberapa *Influencer* di Instagram untuk mempromosikan produk daripada memilih selebriti. Hal ini untuk mendapatkan efek viral yang sama tapi dengan biaya lebih rendah. Dengan menggunakan *Influencer* untuk memposting gambar menggunakan jam tangan DW dengan imbalan jam tangan gratis, merek ini berhasil mengundang rasa penasaran publik. Hasil dari pemasaran *Influencer* ini, DW mendapat hampir 4.700% pertumbuhan pendapatan hanya dalam 3 tahun saja sejak 2015.

Influencer saat membuat konten produk secara positif hal ini dapat menyebabkan peningkatan penjualan merek, para *Influencer* menjalankan

komunikasi di mana dapat mempengaruhi orang lain melalui Internet atau dikenal *electronic word of mouth (E-wom)*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sugiharto & Ramadhana, 2018) yang berjudul pengaruh kredibilitas *Influencer marketing* terhadap citra merek menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kredibilitas *Influencer* (X) terhadap variabel sikap pada merek (Y) pada brand Maybelline. Salah satu aspek terbaik dari strategi *Influencer marketing* adalah membangun kepercayaan atau (*trustworthiness*). *Influencer marketing* dapat membangun kepercayaan terhadap konsumen.

Konten yang dipengaruhi oleh *Influencer* umumnya kredibel sehingga dapat mendorong pengikutnya untuk percaya. Saat *Influencer* memberikan rekomendasi di konten mereka, orang yang menikmati konten menambah kepercayaan dari kata-kata sang *Influencer* selain *trustworthiness* indikator yang digunakan *Influencer* adalah *expertise, attractiveness dan informasi*. Saluran promosi yang paling banyak digunakan selain *Influencer marketing* adalah menggunakan iklan digital.

Iklan digital yang sekarang semakin menjamur disetiap media sosial seperti youtube, Instagram, twitter dan facebook. Iklan mempunyai sifat persuasif yang mampu mempengaruhi siapapun yang melihatnya, iklan digital yang menarik dan mudah dipahami konsumen sehingga konsumen penasaran terhadap produk yang diiklankan dan mencari tahu lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan. Dikutip dari (Bizinsight, 2019) Menurut Pubmatic belanja iklan digital Indonesia

akan mencapai \$2,6 miliar (sekitar Rp36,5 triliun) pada tahun ini atau meningkat 26 persen dibanding tahun lalu. Angka ini merupakan pertumbuhan tertinggi, mengalahkan negara-negara Eropa seperti Rusia, Irlandia, Swedia, Prancis, Belanda, Italia, dan Swedia.

Gambar 1.3

Fenomena tren *digital advertising* di Indonesia



Sumber: Pubmatic 2019 Global Digital Ad Trends, Emarketer

Berdasarkan penelitian (Cinar, 2018) yang berjudul *The Impact of Digital Advertising on Consumer Purchase Decisions* menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan hanya tiga dari empat variabel. *Informativeness*, *motivator*, *customize* dari iklan digital berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variable *annoyance* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dalam iklan digital terdapat berbagai jenis iklan seperti *video*, animasi,

pop-up dsb. Iklan dalam mempromosikan produk menggunakan teknik bujukan atau persuasi.

Persuasi dapat didefinisikan sebagai kegiatan untuk mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu. Persuasi adalah hal yang terpenting kedua dalam iklan selain menginformasikan dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Dalam pemasaran, periklanan adalah saluran utama persuasi. Kegiatan iklan digunakan untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk melalui promosi yang informatif dengan daya membujuk seperti promosi *sale*, pemasar dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan. Hubungan antara iklan dalam pemasaran adalah periklanan dan pemasaran proses yang sangat penting yang diperlukan untuk mengetahui bahwa produk yang dipasarkan telah mencapai target pasar yang diinginkan pemasar.

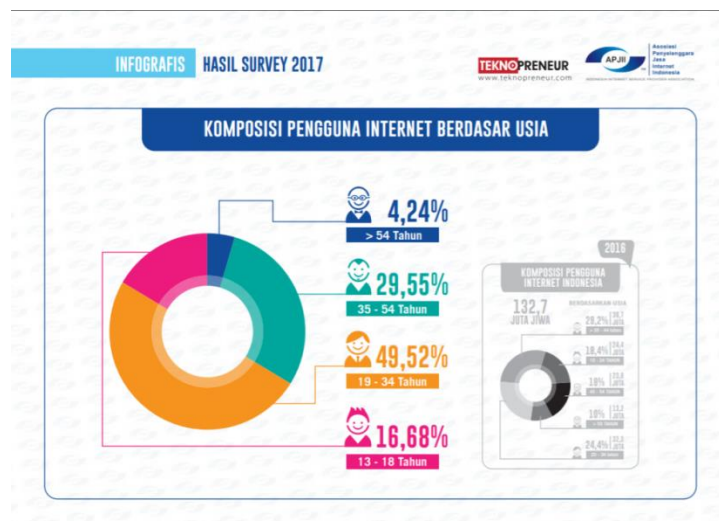
Kemajuan teknologi berpengaruh terhadap bauran pemasaran promosi, *Influencer* dan iklan digital merupakan termasuk dari teknik promosi yang mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Promosi mempengaruhi proses keputusan pembelian, Tjiptono (2008:21) menyatakan “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.” *Influencer marketing* dan iklan digital merupakan pendekatan baru diruang lingkup

pemasaran dalam mempengaruhi konsumen terhadap pengambilan keputusan. *Influencer* mempengaruhi konsumen dengan cara melalui saran, pengalaman, pendapat dan penelitian mereka. Sedangkan iklan digital mempengaruhi dengan teknik persuasif atau bujukan.

Fenomena *Influencer* dan iklan digital semakin tren dikalangan pemasar seiringnya berkembangnya zaman, hal ini perlu ditinjau seberapa besar pengaruh kredibilitas *influencer* dan iklan digital terhadap keputusan pembelian mahasiswa Strata 1 Universitas Sriwijaya kampus Palembang. Penelitian ini dilakukan dikalangan mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Palembang karena berdasarkan survey dari APJII pengguna internet paling banyak adalah usia 19-34 tahun.

Gambar 1.4

Komposisi pengguna internet berdasarkan usia



Sumber: Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia

Perkembangan teknologi membawa dampak terhadap konsumen dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan data dan definisi yang sudah dijelaskan maka penulis ingin mengetahui “**Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan Iklan Digital di Youtube terhadap Keputusan Pembelian**”.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah kredibilitas *Influencer* di Youtube berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang?
2. Apakah iklan digital di Youtube berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kredibilitas *Influencer* di Youtube terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang .
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan iklan digital di Youtube terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 MANFAAT TEORITIS

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya konsep, serta teori-teori terhadap pengetahuan mengenai pengaruh kredibilitas *Influencer* dan iklan digital terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 MANFAAT PRAKTIS

1. Perusahaan

Menjadikan sebagai referensi bagi perusahaan untuk mengembangkan saluran promosi dan peninjau agar perusahaan lebih lanjut dalam penetapan strategi melalui kredibilitas *Influencer* dan iklan digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Konsumen

Sebagai acuan bagi konsumen ketika hendak membeli suatu produk/jasa berdasarkan informasi yang didapatkan dari *Influencer* dan iklan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Bizinsight. (2019). Di 2019, Indonesia Berpotensi Puncaki Pertumbuhan Pasar Digital Advertising. Retrieved from <https://digiads.co.id/blog/news/digital-advertising-indonesia-2019/>
- Brown, Danny, & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. (G. Wiegand, Ed.). USA: Cindy Teeters.
- Brown, Duncan, & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing, Who really influences your customers*. UK: Elsevier Inc.
- Černikovaitė, M. (2019). The Impact Of Influencer Marketing O Consumer Buying Behavior In Social Networks, (May).
- Cinar, D. (2018). The Impact of Digital Advertising on Consumer Purchase Decisions, (June 2014).
- Deshwal, P. (2016). Online advertising and its impact on consumer behavior, 2(2), 200–204.
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal, 3(1), 1–22.
- Ducofee, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on Whe Web, (October).
- Gao, J., Sheng, B., Chang, L., Shim, S., & Ph, D. (n.d.). Online Advertising - Taxonomy and Engineering Perspectives.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goldenberg, J. (2014). The Role of Hubs in the Adoption Process, (June). <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.1>
- Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. (2009). Winning the Internet Confidence Game.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur), 15(1), 133–146.

- Hennig-thurau, T., Eifler, V., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platform: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On The Internet?, *18*(1).
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention, *04*(02), 76–89.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelly, H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change.*
- Kim, C., Park, S., Kwon, K., & Chang, W. (2012). Expert Systems with Applications How to select search keywords for online advertising depending on consumer involvement : An empirical investigation, *39*, 594–596.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.07.050>
- Kostic, S. C., & Okanovic, M. (2019). Influencer marketing in a social media context, (April).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Ciracas, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.*
- Lemeshow, S. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan.* Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Lim, X. J. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude, (December).
<https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga.
- Nam, L. G., & Dân, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City ., *5*(05), 4710–4714.
<https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>
- Nisa, R. R. (2019). PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER DAN TRUSTWORTHINESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

- KOSMETIK MAKE OVER (DI ROYAL PLAZA) Rima Rohmatun Nisa, 07(02), 479–482.
- Prasetyo, D. D. (n.d.). Pengaru Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE), 41(1), 170–174.
- Rachmadhania, N., & Pangestuti, E. (2017). Pengaru Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Ke DKI Jakarta, 46(1), 210–217.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi*. (N. Mahanani, Ed.) (Edisi Keli). Erlangga.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). JIPSi, VIII(2).
- sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. (A. Nuryonto, Ed.). Alfabeta, CV.
- Suharya, & S.K., P. (2016). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*.
- Wang, E. S., & Chen, L. S. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising, 28(July 2015), 501–525.
<https://doi.org/10.2501/S0265048709200710>
- Xu, D. J. (2014). The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitude toward Mobile Advertising in China, (June).
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening, 8(September 2017), 21–28. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>
- Zaenudin, A. (2018). Influencer di Media Sosial, Penantang Tangguh Iklan Konvensional. Retrieved from <https://tirto.id/influencer-di-media-sosial-penantang-tangguh-iklan-konvensional-cEfr>

