

Pengaruh Digital Marketing, Influencer dan Media Sosial Terhadap Konsumen

Christian Nano Putra, Syofian, Idham Lakoni*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Prof. DR. Hazairin, SH, Bengkulu

Jalan Jend. A. Yani No.1, Kebun Ros, Kec. Tlk. Segara, Kota Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Email: ¹christiannanoputra@gmail.com, ²yansyofian60@gmail.com, ^{3,*}idhamlakoni474@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: Idhamlakoni474@gmail.com

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah digital marketing, influencer dan media sosial berpengaruh terhadap konsumen pada Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu. Sampel penelitian ini adalah 180 orang. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik accidental sampling. Metode analisis penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, determinasi, uji t dan uji F yang diolah dengan menggunakan software IBM SPSS 21. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial, digital marketing tidak berpengaruh terhadap konsumen, influencer berpengaruh terhadap konsumen dan media sosial berpengaruh terhadap konsumen. Secara simultan, digital marketing, influencer dan media sosial berpengaruh terhadap konsumen pada Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu

Kata Kunci: Digital Marketing; Influencer; Media Sosial; Konsumen

Abstract-This study aims to find out whether digital marketing, influencers and social media have an effect on consumers at the Kevin Sport & Florist Bengkulu Shop. The population in this study are all consumers who shop at the Kevin Sport & Florist Bengkulu Store. The sample of this research is 180 people. In this study the sampling technique used was accidental sampling technique. The method of analysis of this research is a quantitative method using multiple linear regression analysis tools, multiple correlation, determination, t test and F test which are processed using IBM SPSS 21 software. From the results of the study it can be concluded that partially, digital marketing has no effect on consumers, influencers have an effect on consumers and social media has an effect on consumers. Simultaneously, digital marketing, influencers and social media influence consumers at the Kevin Sport & Florist Bengkulu Shop

Keywords: Digital Marketing; Influencers; Social Media; Consumers

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini, di era globalisasi banyak para pelaku bisnis dituntut untuk berpikir global agar bisa bertahan hidup dan berkembang pesat. Sehingga perkembangan dan kecanggihan teknologi di era globalisasi kian meningkat dan membawa pengaruh di kehidupan masyarakat. Dampak positif di era globalisasi seperti tidak ada lagi batasan komunikasi seseorang atau sekelompok orang dari satu negara ke negara lainnya tidak ada yang menghalangi. Selain dampak positif di era globalisasi juga terdapat dampak negatif terhadap perubahan nilai di masyarakat Indonesia yang mana pola hidup masyarakat cenderung ke arah modernisasi. Akibat pola hidup masyarakat ke arah modernisasi berkembanglah industri yang pesat atas penyediaan barang kebutuhan masyarakat yang mana berakibatkan tingkat konsumsi masyarakat semakin meningkat.

Tingkat konsumsi masyarakat yang meningkat membuat para pelaku bisnis di Indonesia memunculkan ide-ide kreatif dan inovatifnya dalam memasarkan jasa atau produknya ke konsumen. Seiring dengan ide-ide tersebut, konsep pemasaran terus berkembang dan berfokus pada pemuasan kebutuhan konsumen. Pada dasarnya usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, keuntungan tersebut tidak lepas dari peran pemasaran. Pemasaran harus dipikirkan jauh hari sebelumnya, agar tepat sasaran konsumen. Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor diantaranya digital marketing, influencer dan media sosial yang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis.

Di Indonesia banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis di bidang toko olahraga dan florist yang di tawarkan oleh konsumen. Para pelaku bisnis di bidang toko olahraga dan florist di Indonesia selalu berlomba – lomba dalam menarik perhatian konsumen. Para pelaku bisnis di bidang toko olahraga dan florist selalu berusaha untuk menarik perhatian konsumen, agar membeli produk olahraga di tokonya. Banyaknya toko – toko olahraga dan florist yang ada di Indonesia, dijadikan persaingan semakin menarik dan semakin menuntut para pelaku bisnis di bidang toko olahraga dan florist untuk selalu berinovasi dan kreatif dalam memasarkan dan penjualan produk olahraga dan florist ke konsumen. Dalam memasarkan dan penjualan produk olahraga dan florist ke konsumen, pihak para pelaku bisnis di bidang toko olahraga dan florist harus memperhatikan faktor digital marketing, influencer dan media sosial.

Faktor pertama adalah digital marketing. Menurut (Urban 2018) digital marketing adalah penggunaan teknologi dan internet informasi untuk meningkatkan dan memperluas fungsi pemasaran tradisional. Pada saat ini, para pelaku bisnis toko olahraga dan florist sangat dituntut untuk dapat menjual produknya melalui internet, dikarenakan banyaknya aktifitas masyarakat menggunakan internet dalam kegiatan sehari – hari. Sehingga membuat

para pelaku bisnis toko olahraga dan florist harus dapat memasarkan produk dan jasanya dengan cara menstrategikan pemasarannya secara digital marketing agar dapat menarik konsumen dan dapat membuat konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis yang ada di internet sehingga membuat para pelaku bisnis dapat meraih kesuksesan. Oleh sebab itu, pihak para pelaku bisnis toko olahraga dan florist harus dapat memasarkan produknya melalui digital marketing agar dapat menarik konsumen dan membuat konsumen untuk memutuskan membeli produk yang dijual sehingga membuat penjualan produk di bisnis toko olahraga dan florist.

Faktor kedua adalah influencer. (Menurut Brown & Fiorella 2023) influencer adalah seseorang belum menjadi pelanggan dan diberikan insentif untuk membuat konten dan merekomendasikan spesifik atau merek produk melalui platform mereka. Pada zaman modern ini, para pelaku bisnis toko olahraga dan florist seharusnya wajib menggunakan jasa seseorang influencer dalam memasarkan jasa atau produknya di pasar. Dikarenakan peran seseorang influencer yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli jasa atau produk yang dijual oleh para pelaku bisnis toko olahraga dan florist melalui promosi yang dilakukan oleh influencer. Oleh karena itu, para pelaku bisnis toko olahraga dan florist harus dapat menggunakan jasa seseorang influencer yang baik dalam kegiatan promosi produknya agar produk yang dijual oleh para pelaku bisnis toko olahraga dan florist dibeli oleh konsumen.

Faktor yang ketiga adalah media sosial. Menurut (Puntoadi 2018) media sosial adalah media dimana penggunaannya berpartisipasi di dalamnya, menciptakan pesan dan berbagi dan termasuk virtual worlds (dengan avatar atau karakter 3D), forum maya, ensiklopedia online / wiki, jejaring sosial dan blog. Dalam kegiatan sehari – hari khususnya komunikasi, masyarakat di Indonesia tidak terlepas dari media sosial seperti instagram, facebook, line, youtube dan whatsapp. Sehingga sangat harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis toko olahraga dan florist, yang mana kegiatan pemasaran harus dilakukan melalui media sosial, agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh para pelaku bisnis toko olahraga dan florist. Oleh sebab itu kegiatan pemasaran melalui media sosial sangatlah harus dilakukan oleh para pelaku bisnis toko olahraga dan florist agar mendapatkan keuntungan yang mana dapat menarik perhatian konsumen sehingga membuat konsumen membeli produk yang dijual di para pelaku bisnis toko olahraga dan florist.

Ketiga faktor tersebutlah yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga membuat konsumen membeli pada suatu produk yang mana pemasaran suatu produk semakin lancar dan memberikan keuntungan bagi para pelaku bisnis toko olahraga dan florist. Adanya digital marketing, influencer dan media sosial dalam pemasaran produk oleh para pelaku bisnis toko olahraga dan florist dapat menarik perhatian konsumen pada produk yang ada di tokonya sehingga membuat penjualan produk oleh para pelaku bisnis toko olahraga dan florist dibeli oleh konsumen.

Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu merupakan salah satu toko yang menjual kebutuhan alat – alat olahraga dan karangan bunga di Indonesia khususnya di Kota Bengkulu. Di Kota Bengkulu sudah banyak para pelaku bisnis yang menjual alat – alat olahraga dan karangan bunga sehingga terdapat tingkat persaingan yang tinggi antar para pelaku bisnis toko olahraga dan karangan bunga. Tingginya tingkat persaingan tersebut menyebabkan Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu selalu berusaha untuk mengerti dan memahami kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Produk yang ditawarkan Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu, terdiri dari keragaman jenis produk, kelengkapan produk dan memiliki kualitas terjamin, yaitu keragaman produk alat – alat olahraga dan keragaman bentuk karangan bunga. Sarana kegiatan pemasaran yang digunakan Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu untuk menarik konsumen, yaitu dengan cara pemasaran digital marketing seperti pemasangan iklan melalui media internet, menggunakan jasa seseorang influencer yang bernama Made Larasati untuk mempromosikan produk yang dijual Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu di media sosial Made Larasati dan mempromosikan produk Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu melalui akun media sosial Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu. Sehingga membuat konsumen membeli pada suatu produk di Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu dan memberikan keuntungan bagi Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

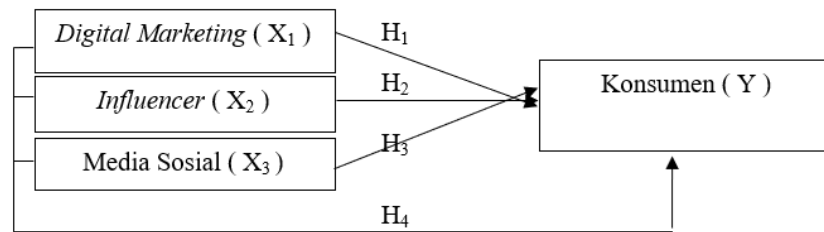
Saat ini perkembangan bisnis yang sangat pesat tentunya menimbulkan persaingan bisnis yang semakin meningkat pula. Pada era globalisasi saat ini para pelaku bisnis dituntut untuk berpikir global agar bisa mempertahankan bisnisnya. Akibat pola hidup masyarakat ke arah modernisasi berkembanglah industri yang pesat atas penyediaan barang kebutuhan masyarakat yang mana berakibatkan tingkat konsumsi masyarakat semakin meningkat. Tingkat konsumsi masyarakat yang meningkat membuat para pelaku bisnis di Indonesia memunculkan ide-ide kreatif dan inovatifnya dalam memasarkan jasa atau produknya ke konsumen. Seiring dengan ide-ide tersebut, konsep pemasaran terus berkembang dan berfokus pada pemuasan kebutuhan konsumen. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti terkait Pengaruh Digital Marketing, Influencer dan Media Sosial terhadap Konsumen pada Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu.

Jenis penelitian ini ialah penelitian kualitatif dan kuantitatif yang bersifat eksplanatif research yaitu merupakan penelitian yang menggunakan data yang sama, di mana peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis pengaruh variabel digital marketing, influencer dan media sosial terhadap konsumen pada Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu.

Sumber data dalam penelitian ini ialah data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau bersangkutan yang memerlukan. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil jawaban kuisisioner konsumen Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga variabel dependen yakni Digital Marketing, Influencer dan Media Sosial dengan variabel independen konsumen.

Teknis pengumpulan data dalam penelitian ini dengan langkah awal dengan melakukan library research, kemudian diikuti dengan penelitian lapangan yang tata cara melakukan penyebaran kuesioner dan kemudian dilakukan observasi dengan cara yang kompleks. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif dan kuantitatif dengan pengujian kuantitatif dilakukan dengan uji validitas data, uji reliabilitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f.



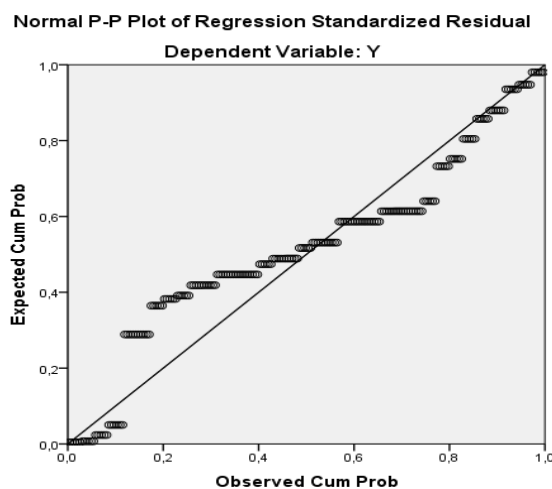
Gambar 1. Kerangka pemikiran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 180 responden sebagai sampel yang terdiri dari 5 karakteristik yakni jenis konsumen, jenis kelamin, berdasarkan pekerjaan, berdasarkan pendidikan terakhir dan berdasarkan pendapatan. Berdasarkan tanggapan dari kuesioner diketahui dari aspek jenis konsumen terdapat sebanyak 149 orang yang sudah membeli dan sebanyak 31 orang belum pernah membeli, kemudian dari aspek jenis kelamin sebanyak 99 orang berjenis kelamin pria dan sebanyak 81 berjenis kelamin wanita, selanjutnya dari segi pekerjaan terdapat 55 orang PNS, 97 wiraswasta, 21 orang karyawan swasta dan sebanyak 7 orang pelajar atau mahasiswa, kemudian untuk pendidikan terakhir diperoleh pendidikan sd 0, SMP sebanyak 18 orang, SMA sebanyak 127 orang, S1 sebanyak 30 orang dan S2 sebanyak 5 orang dan dengan rentang pendapatan yang pertama dengan rentang pendapatan 1 juta – 2 juta sebanyak 4 orang, 2 juta – 3 juta sebanyak 15 orang, 3 juta-4 juta sebanyak 61 orang dan diatas 4 juta sebanyak 100 orang.

Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kualitas data yang didapatkan melalui kuesioner dengan pengujian validitas serta pengujian reliabilitas. Hasil uji validitas yang dilakukan dengan seluruh pertanyaan baik variabel x1, x2, x3 dan y dinyatakan valid. Proses berikutnya dengan melakukan pengujian reliabilitas dengan aspek cronbachs alpha bahwa seluruh variabel bersifat reliable.

3.1 Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Dari gambar kurva di atas diketahui bahwa data tidak menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal pada grafik Normal P-P plot. Hal ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik Normal P-P

plot menunjukkan data yang diolah dalam penelitian ini merupakan data berdistribusi tidak normal dalam model regresi sehingga uji normalitas tidak terpenuhi dikarenakan data hasil penyebaran kuesioner variabel X_1 (digital marketing), X_2 (influencer), X_3 (media sosial) dan Y (konsumen) tidak berdistribusi normal.

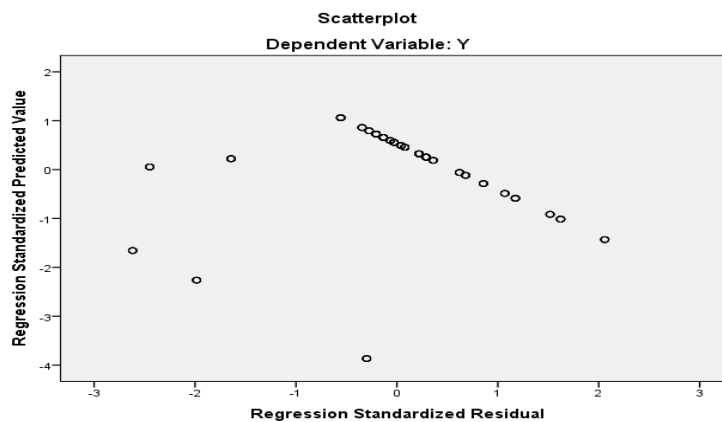
3.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Ket	Tolerance	VIF	Ket	VIF
X_1	0,924	>	0,1	1,082	<	10
X_2	0,918	>	0,1	1,089	<	10
X_3	0,993	>	0,1	1,007	<	10

Pada tabel di atas, hasil pengolahan uji multikolinieritas diperoleh nilai tolerance pada X_1 (digital marketing), X_2 (influencer) dan X_3 (media sosial) lebih besar (>) dari 0,1 dan nilai VIF pada variabel X_1 , X_2 dan X_3 lebih kecil (<) dari 10 artinya pada variabel digital marketing, influencer dan media sosial tidak terjadi multikolinieritas.

3.3 Uji Heteroskedasitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar dan titik pada gambar scatterplot di atas bahwa titik yang menyebar membentuk pola yang tidak jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada gambar scatterplot tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi atau dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varian dari residual dari pengamatan variabel digital marketing, influencer dan media sosial sampai ke pengamatan variabel konsumen.

3.4 Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	15,448	,660		,000
1 X_1	,036	,021		,090 ,095
X_2	,072	,029		,135 ,013
X_3	,336	,025		,690 ,000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel dapat dibuat persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 15,448 + 0,036 X_1 + 0,072 X_2 + 0,336 X_3 \quad (1)$$

Arti dari persamaan Regresi Linier Berganda tersebut adalah :

- $b_0 = 15,448$ artinya nilai konstanta sebesar 15,448 hal ini berarti apabila variabel digital marketing (X_1), influencer (X_2) dan media sosial (X_3) dianggap tetap, maka konsumen (Y) tetap sebesar 15,448.
- $b_1 X_1 = 0,036$ artinya koefisien regresi b_1 variabel X_1 (digital marketing) sebesar 0,036 hal ini berarti apabila digital marketing ditingkatkan satu satuan, sedangkan X_2 dan X_3 tetap maka konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,036.
- $b_2 X_2 = 0,072$ artinya koefisien regresi b_2 variabel X_2 (influencer) sebesar 0,072 hal ini berarti apabila influencer ditingkatkan satu satuan, sedangkan X_1 dan X_3 tetap maka konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,072.
- $b_3 X_3 = 0,336$ artinya koefisien regresi b_3 variabel X_3 (media sosial) sebesar 0,336 hal ini berarti apabila media sosial ditingkatkan satu satuan, sedangkan X_1 dan X_2 tetap maka konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,336.

3.5 Korelasi Berganda

Tabel 3. Korelasi Berganda

Model Summary ^b	
Model	R
1	,727 ^a

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel IV. XIII, nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) = 0,727 berada di interval koefisien 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat hal ini berarti terdapat korelasi yang kuat antara variabel digital marketing (X₁), influencer (X₂) dan media sosial (X₃) terhadap konsumen (Y).

Tabel 4. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3.6 Determinasi

Tabel 5. Determinasi

Model Summary ^b	
Model	Adjusted R Square
1	0,521

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel IV. XV, Koefisien Determinasi berganda (Adjusted R Square) R²= 0,521 atau (52,1%) dimana nilai koefisien Determinasi berganda tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama Deskripsi digital marketing (X₁), influencer (X₂) dan media sosial (X₃) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi konsumen (Y) pada Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu sebesar R²= 0,521 atau (52,1%) sedangkan 47,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3.6 Hasil Uji t

Tabel 6. Uji T

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1 X1	1,677	,095
X2	2,496	,013
X3	13,293	,000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas dapat dinyatakan bahwa:

- 1) Nilai t_{hitung} untuk variabel digital marketing (X₁) adalah sebesar 1,677 sedangkan t_{tabel} dengan α = 0,05 adalah sebesar 1,974 karena t_{hitung} < t_{tabel} (1,677 < 1,974) ini berarti bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak maka variabel digital marketing (X₁) tidak berpengaruh terhadap konsumen (Y).
- 2) Nilai t_{hitung} untuk variabel influencer (X₂) adalah sebesar 2,496 sedangkan t_{tabel} dengan α = 0,05 adalah sebesar 1,974 karena t_{hitung} > t_{tabel} (2,496 > 1,974) ini berarti bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima maka variabel influencer (X₂) berpengaruh terhadap konsumen (Y).
- 3) Nilai t_{hitung} untuk variabel media sosial (X₃) adalah sebesar 13,293 sedangkan t_{tabel} dengan α = 0,05 adalah sebesar 1,974 karena t_{hitung} > t_{tabel} (13,293 > 1,974) ini berarti bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima maka variabel media sosial (X₃) berpengaruh terhadap konsumen (Y).

3.7 Hasil Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	204,125	3	68,042	65,771	,000 ^b

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Residual	182,075	176		1,035	
Total	386,200	179			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 65,771 sedangkan F_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 2,66 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($65,771 > 2,66$) ini dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, serta dapat disimpulkan bahwa secara serentak ada pengaruh digital marketing, influencer dan media sosial terhadap konsumen pada Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu.

3.8 Pembahasan

3.8.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Konsumen

Digital marketing tidak berpengaruh secara parsial terhadap konsumen di Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu. Hal ini berarti kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu dirasakan kurang menarik oleh seseorang konsumen sehingga tidak dapat meningkatkan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ada di Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu.

Hasil penelitian tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan Putri & Rahayu (2022) yang menemukan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen.

Penelitian ini tidak sesuai dengan teori Urban (2018) yang mengemukakan bahwa digital marketing adalah penggunaan teknologi dan internet informasi untuk meningkatkan dan memperluas fungsi pemasaran tradisional. Penelitian ini juga tidak sesuai dengan teori Chaffey (2022) yang mengemukakan bahwa digital marketing adalah penerapan teknologi digital berbentuk online channel ke pasar (digital tv, data base, email, website dan berbagai inovasi terbaru seperti jejaring sosial, podcast, feed dan blog) memberikan kontribusi pada pemasaran

Yang berarti hasil pengujian dari hipotesis pertama (H_1) menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan tidak signifikan antara digital marketing terhadap konsumen. Dalam penelitian ini, digital marketing tidak berpengaruh positif terhadap konsumen terjadi karena Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu kurang memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa nyaman saat melakukan proses pembelian sehingga kurang dapat meningkatkan konsumen untuk berbelanja di Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu.

3.8.2 Pengaruh Influencer Terhadap Konsumen.

Influencer berpengaruh secara parsial terhadap konsumen pada Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu. Hal ini berarti semakin baik dan menarik seseorang influencer menawarkan produk ke konsumen akan meningkatkan konsumen untuk memutuskan membeli produk. Seseorang atau sekelompok orang konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ada di Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu dilihat dari peran Made Larasati sebagai influencer Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu yang pandai menawarkan dan mempromosikan produk yang ada di Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu melalui media sosialnya. Dan dengan daya tarik Made Larasati sebagai influencer Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu akan membuat konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan Nugroho (2021) yang juga menemukan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen.

Penelitian ini sesuai dengan teori Hariyanti & Wirapradja (2018) yang mengemukakan bahwa influencer adalah seseorang di media sosial memiliki pengikut yang banyak. Penelitian ini juga sesuai dengan teori Brown & Fiorella (2023) yang mengemukakan bahwa influencer adalah seseorang belum menjadi pelanggan dan diberikan insentif untuk membuat konten dan merekomendasikan spesifik atau merek produk melalui platform mereka

Yang berarti hasil pengujian dari hipotesis kedua (H_2) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara influencer terhadap konsumen. Dalam penelitian ini, influencer berpengaruh positif terhadap konsumen terjadi karena konsumen melakukan pembelian sepatu olahraga di Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu setelah memperoleh informasi yang disampaikan oleh influencer Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu sehingga dapat meningkatkan konsumen untuk berbelanja di Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu.

3.8.3 Pengaruh Media Sosial Terhadap Konsumen.

Media sosial berpengaruh secara parsial terhadap konsumen pada Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu. Hal ini berarti semakin baik dan menarik interaksi Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu ke konsumen akan meningkatkan konsumen untuk memutuskan membeli produk. Seseorang atau sekelompok orang konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ada di Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu dilihat dari interaktif yang aktif antar Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu dengan konsumen melalui akun official media sosial Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan Tasmara, et al., (2021) yang juga menemukan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen.

Penelitian ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2018) yang mengemukakan bahwa media sosial adalah sarana konsumen berbagi informasi audio, video, gambar dan teks dengan perusahaan dan satu sama lain. Penelitian ini juga sesuai dengan teori Puntodi (2018) yang mengemukakan bahwa media sosial adalah media dimana penggunaannya berpartisipasi di dalamnya, menciptakan pesan dan berbagi dan termasuk virtual worlds (dengan avatar atau karakter 3D), forum maya, ensiklopedia online / wiki, jejaring sosial dan blog

Yang berarti hasil pengujian dari hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara media sosial terhadap konsumen. Dalam penelitian ini, media sosial berpengaruh positif terhadap konsumen terjadi karena melalui official account media sosial Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu, pihak Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu bisa berbagi informasi mengenai produk – produk dan diskon serta dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan konsumen untuk berbelanja di Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu.

3.8.4 Pengaruh Digital Marketing, Influencer Dan Media Sosial Terhadap Konsumen.

Digital marketing, influencer dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap konsumen pada Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu. Hal ini berarti bahwa variabel independen dan dependen memiliki hubungan yang kuat dan pengaruhnya positif. Digital marketing, influencer dan media sosial merupakan penentu konsumen untuk memutuskan membeli produk yang dijual oleh pelaku bisnis kepada konsumen yang artinya semakin baik kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu dan dirasakan oleh konsumen, peran influencer yang baik dan interaksi media sosial yang tinggi antar Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu dengan konsumen akan membuat konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ada di Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan Putri & Rahayu (2022), Nugroho (2021) dan Tasmara, et al., (2021) yang juga menemukan digital marketing, influencer dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen.

Yang berarti hasil pengujian dari hipotesis keempat (H_4) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing, influencer dan media sosial terhadap konsumen. Dalam penelitian ini, pengaruh positif digital marketing, influencer dan media sosial terhadap konsumen terjadi karena dari segi digital marketing, Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu merancang program yang menarik dalam mempromosikan produk sehingga mendapat respon yang baik dari konsumen. Dari segi influencer, konsumen melakukan pembelian sepatu olahraga di Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu setelah memperoleh informasi yang disampaikan oleh influencer Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu. Dari segi media sosial, melalui official account media sosial Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu, pihak Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu bisa berbagi informasi mengenai produk – produk dan diskon serta dapat menarik perhatian konsumen. Sehingga membuat konsumen untuk membeli produk – produk yang ada di Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu.

4. KESIMPULAN

Digital marketing tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap konsumen pada di Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu. Fenomena ini berarti kegiatan digital marketing yang tidak baik dirasakan oleh seseorang atau sekelompok konsumen maka tidak akan menciptakan dan tidak dapat meningkatkan konsumen untuk berbelanja di Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu. Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen pada di Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu. Fenomena ini berarti sikap influencer yang baik dirasakan oleh seseorang atau sekelompok konsumen maka akan menciptakan dan dapat meningkatkan konsumen untuk berbelanja di Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen pada di Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu. Fenomena ini berarti dengan interaktif yang baik dilakukan oleh Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu ke konsumen akan meningkatkan konsumen untuk berbelanja di Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu. Digital marketing, influencer dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen pada di Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu. Fenomena ini berarti digital marketing, influencer dan media sosial merupakan penentu konsumen untuk berbelanja di Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu yang artinya semakin baik kegiatan digital marketing yang dirasakan oleh konsumen, sifat seseorang influencer yang baik yang dirasakan oleh konsumen dan interaktif yang tinggi dilakukan oleh Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu ke konsumen di dalam akun official media sosial Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu akan menciptakan dan meningkatkan konsumen untuk berbelanja di Toko Kevin Sport & Florist Bengkulu.

REFERENCES

- Alma, Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Azzhara, N ., Rinaldo, J., & Firdaus, R. T. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang. *Jurnal Matua*, 3(1), 45 – 58.
- Backaler, Joe. (2023). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. USA: Palgrave Macmillan
- Brown, Danny., & Fiorella, Sam. (2023). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. United States of America : Que Publishing
- Chaffey, D. (2022). *E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2021). *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge

- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2018) Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jisip : Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2), 77 – 83
- Dewi, Fadila. (2023). *Perilaku Konsumen*. Palembang : Citrabooks Indonesia
- Febriyantoro, T. M., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62 – 76
- Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Diponegoro
- Gujarati, Damodar. (2023). *Ekonomimetrika Dasar*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Hair, F. Joseph., Black. C. William., Babin. J. Barri., & Anderson. E. Rolph. (2023). *Multivariate Data Analisis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Handoko, Hani. T. (2018). *Manajemen*. Yogyakarta : BPFE
- Hariyanti, T. Novi., & Wirapradja, Alexander. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15 (1), 133 – 146
- Hasan, Iqbal. (2018). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara
- Kartikasari, Nita. (2023). *Viral: Gebrakan Kekinian Public Relations di Era Digital*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip . (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi Global)*. Jakarta: Erlangga
- Nugroho, A. Tatang. (2021). Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Brawijaya*, 10(1), 1 – 14
- Priyatno, Dwi. (2023). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: PT. Prenhallindo
- Puntoadi, Danis. (2018). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta : PT. Elex Komputindo
- Putri, Adella., & Arif, Muhammad. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, 6(1), 194 – 208
- Putri, Permata. S. Diva., & Rahyu, S. Yayuk. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pada Fintech Syariah (Studi Pada Erahn.id). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1077 – 1092
- Putri, S. C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603
- Ramadhan, F. Dhio., & Sudrajat, Ajat. (2022). Pengaruh Influencer dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Restoran Gildak Kertabumi Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 121 – 132
- Riduwan .(2020). *Dasar – Dasar Statistika*, Bandung : Alfabeta
- Sari, Purnawa. Wulan., & Irene, Lydia. (2019). *Komunikasi Kontemporer Dan Masyarakat*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sciffman, Leon. G., & Kanuk, L. (2023). *Consumer Behavior*. New Jersey : Pearson Educations
- Siregar, Syofian. (2019). *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta : Prenada Media Group
- Sopiah., & Sangadji, M. E. (2023). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai* : Himpunan Jurnal Penelitian. Yogkarta: Penerbit Andi
- Sugiharto, A. Shiya., & Ramadhana, R. Maulana. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8(2), 1 – 9
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suyanto, M. (2021). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi.
- Swasta, Basu., & Handoko, Hani. T. (2023). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan. Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta
- Tasmara, Fitri. A., Baso, Aris., Amiluddin., Kasri., & Yusuf, Djumran. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pempek Ikan Tenggeri di Kota Makassar. *Jurnal Ponggawa*, 1(1), 99 – 107
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Urban, Glen. (2018). *Digital Marketing Strategy*. Pearson Education. New Jersey : USA
- Peraturan Undang – Undang :
- Undang – Undang No:8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.