

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *FOODBOX BIMA*

Akhmad Fajar¹, Muhajirin², Muhammad Yusuf³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima-Indonesia

Email Korespondensi: akhmadfajar.stiebima20@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of influencer marketing on purchasing decisions at Foodbox Bima. This type of research is associative. The research instrument uses a Likert scale questionnaire. The population used is all consumers who have purchased and consumed food or drinks at the Bima City Foodbox, the exact number of which is unknown. Because the population was not known with certainty, the Cochran formula was used and a sample of 96 people was obtained. The sampling technique was carried out using a purposive method. Data collection techniques in this research are observation, questionnaires and literature study. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, simple linear regression, correlation coefficients, determination tests and t tests. The research results show that there is a significant influence of influencer marketing on purchasing decisions at Foodbox Bima with a strong level of relationship and a magnitude of influence of 48.1%.

Keywords: Influencer, Marketing, Decisions, Purchasing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada Foodbox Bima. Jenis penelitian ini asosiatif. instrument penelitian menggunakan kuesioner skala likert. Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi makanan atau minuman pada Foodbox Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus *cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, koefisien korelasi, uji determinasi dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada Foodbox Bima dengan tingkat hubungan kuat dan besarnya pengaruh sebesar 48,1%.

Kata Kunci : *Influencer, Marketing, Keputusan, Pembelian*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang semakin berkembang dengan pesat dan cepat, menimbulkan persaingan yang sangat ketat, sehingga menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam memasarkan produknya agar dapat dikenal dan mudah dijangkau oleh konsumen. Salah satu dunia bisnis yang bersaing ketat adalah pada dunia bisnis kuliner. Dunia kuliner telah mengalami banyak perkembangan, perkembangan tersebut didasari oleh terciptanya ide manusia yang kian inovatif dan kreatif dalam menciptakan beraneka makanan dengan beraneka nama yang asing dan unik. Persaingan yang ketat saat ini memaksa para pengusaha kuliner untuk bersaing dan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat mengenai produk yang akan dibeli, kapan dan dimana membeli produk yang diinginkan serta bagaimana cara membayarnya (Nurhamidah, 2022). Terdapat banyak tahapan yang harus dilewati oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Perusahaan perlu mempertimbangkan seluruh proses ini daripada hanya fokus pada keputusan akhir, karena banyak pertimbangan yang muncul sepanjang proses tersebut (Eilene dan Nirmalasari, 2023). Banyak variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen sebelum mereka membeli dan menggunakan suatu produk tertentu, salah satunya adalah *influencer marketing*.

Era digital yang semakin maju, pemasaran melalui peran *influencer* telah menjadi strategi yang populer di kalangan perusahaan untuk mempromosikan produk atau tepat usaha mereka. *Influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen (Darmawan dan Setiawan, 2024). Keterlibatan *influencer marketing* dalam strategi pemasaran saat ini sudah menjadi strategi yang sering dilakukan oleh hampir setiap perusahaan dalam memasarkan produknya. Keberadaan mereka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Tidak sedikit konsumen yang berhasil memutuskan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh yang dimiliki seorang *influencer marketing*, jika kita perhatikan saat ini semakin banyak perusahaan yang melibatkan individu-individu yang berpengaruh dan bekerjasama dengan mereka untuk menjadi bagian dalam strategi pemasarannya dengan menjadikan mereka sebagai *influencer marketing*, hal ini menandakan bahwa keberadaan seorang *influencer marketing* dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian (Lengkawati dan Saputra, 2021). *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang berbiaya rendah dan menjangkau luas market. *Influencer* adalah orang yang memiliki pengaruh besar dan diikuti oleh banyak orang di media sosial (Prasetya et al., 2021).

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, strategi pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan. Salah satu pendekatan yang saat ini menjadi tren adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan strategi promosi di mana perusahaan bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga mendorong keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi personal dari influencer.

Foodbox Bima, sebagai salah satu pelaku bisnis kuliner modern, telah mengadopsi *influencer marketing* untuk meningkatkan daya saingnya. Dengan memanfaatkan popularitas influencer lokal maupun nasional, Foodbox Bima berupaya menarik perhatian konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang merupakan pengguna aktif media sosial. Namun, meskipun telah banyak menggunakan jasa influencer, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen masih memerlukan kajian lebih lanjut. Apakah keberadaan influencer benar-benar mendorong konsumen untuk membeli produk, ataukah hanya sebatas meningkatkan ketertarikan tanpa aksi nyata?

Keputusan pembelian konsumen sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepercayaan terhadap rekomendasi influencer, relevansi konten promosi, serta kualitas produk yang ditawarkan. Dalam konteks Foodbox Bima, penting untuk memahami sejauh mana *influencer marketing* berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi relevan mengingat persaingan yang semakin ketat di industri kuliner, di mana strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan.

Di Kota Mungil yang dikenal sebagai “Kota Tepian Air” ini bermunculan berbagai penjual kuliner, baik pedagang nasi bungkus keliling, lesehan, warung makan sampai restoran modern dengan berbagai menu ada di Kota Bima. Sejauh ini di Kota Bima sudah banyak menjamur berbagai macam jenis bisnis restoran dengan menawarkan keunggulan masing-masing. Salah satunya adalah Foodbox Kota Bima, Foodbox Kota Bima adalah tempat kuliner yang bergaya modern dengan konsep foodcourt / PUJASERA (Pusat Jajanan Serba ada).

Sesuai dengan konsepnya Foodbox Kota Bima menyediakan segala macam makanan dan minuman yang beragam variasinya. Foodbox Kota Bima banyak dikunjungi oleh kaum muda mudi yang ingin menikmati kuliner. Foodbox Kota Bima menawarkan makanan dengan harga yang relatif lebih murah, berbagai macam pilihan jenis makanan yang unik dan konsep yang baru yang *Instagramable* dan kekinian. Foodbox Kota Bima pertama kali buka 18 Mei

2019 oleh *Yayat Chandra Utama dan Yohane Yohanes Untung*. Awal di buka, *owner* Foodbox Bima membuka 10 *tenant/lost* yang dimana masing-masing memiliki menu berbeda, sehingga pengunjung bebas memilih makanan apa saja.

Foodbox Kota Bima telah banyak mempromosikan tempatnya dan bekerjasama dengan banyak *influencer* yang cukup terkenal di Kota Bima seperti selebgram lala.atd yang memiliki followers di instagram sebanyak 11,5 Ribu pengikut, selebgram dawi_patriawirayudha dengan jumlah pengikut sebanyak 11,1 Ribu dan selebgram Riburizkaalmirah dengan jumlah followers sebanyak 3.163 Ribu. Serta bekerjasama pula dengan konten kreator Tiktok kuliner Kota Bima dengan *username* @ngahakanarinari yang memiliki 25,1 Ribu pengikut.

Berdasarkan observasi awal peneliti pada Foodbox Kota Bima, terdapat fenomena masalah terkait dengan *influencer marketing* yang kurang efektif akibat dari pesan atau informasi yang disampaikan oleh *influencer* kurang unik serta kurang tepat sasaran target market serta tujuan bisnis yang sudah ditentukan. Tidak sedikit konsumen yang kurang mengenal selebgram maupun tiktok yang bekerjasama dengan Foodbox Kota Bima dan bahkan beberapa konsumen baru mendengar nama mereka.

Selain itu terdapat pula permasalahan terkait dengan keputusan pembelian di Foodbox Kota Bima yang kurang maksimal, yang dimana beberapa konsumen kurang tertarik untuk mencari informasi lebih mendetail tentang jenis-jenis produk yang disediakan oleh Foodbox Kota Bima, beberapa konsumen juga menyatakan bahwa mereka akan memutuskan membeli produk di tempat lain jika dihadapkan dengan banyak tawaran menu yang sejenis.

LITERATUR REVIEW

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah metode yang digunakan untuk menunjuk seseorang yang dianggap memiliki pengaruh mengenai hal yang mereka sampaikan terhadap perilaku dari pengikutnya dan dapat menjadi sasaran promosi bagi suatu merek (Kurniati, 2023). *Influencer marketing* merupakan proses identifikasi yang dilakukan oleh individu yang dinilai mampu memberikan pengaruh kepada audiens sebagai target guna menyampaikan informasi mengenai produk serta menambah nilai penjualan, memperluas jangkauan pasar serta peningkatan hubungan dengan konsumen (Arhofa dan Andarini, 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan tindakan konsumen untuk membeli sebuah produk dan tentunya dalam pembelian ini ada proses agar pada akhirnya konsumen menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya (Crystrie dan Sartika, 2022). Keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Tjiptono, 2016).

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Garut dan Purwanto (2023) media sosial sebagai media pemasaran yang menggunakan *influencer* sebagai sarana periklanan. *Influencer marketing* sebagai sarana periklanan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk dan meningkatkan penjualan. *Influencer* membuat konten yang menarik agar konsumen tertarik untuk melihat dan mengkonsumsi produk tersebut. Pemilihan *influencer* bukan hanya berdasarkan banyaknya pengikut *influencer* tersebut tetapi berdasarakan jangkuan, tingkat kepercayaan, dan keberpengaruhan *influencer* tersebut terhadap konsumen. Semakin tingginya keberpengaruhan dan kepercayaan konsumen terhadap *influencer* semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Lengkawati dan Saputra (2021), Lestiyani dan Purwanto (2023) dan penelitian yang dilakukan oleh Yani dan Yulianthini (2023) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif, penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Jadi dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari hubungan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada Foodbox Bima.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2016). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner berskala likert. Dimana kuesioner memiliki skala 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju).

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi makanan atau minuman pada Foodbox Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*).

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti, menurut Riduwan (2015), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1) konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi makanan atau minuman pada Foodbox Kota Bima, 2) konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan 3 cara yaitu, observasi, kuesioner dan studi pustaka. Dari observasi atau pengamatan awal peneliti pada pembeli produk Foodbox Bima dan ditemukan permasalahan terkait *influencer marketing* yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kuesioner dalam penelitian ini berupa pernyataan yang diberikan kepada responden secara langsung. Data berupa daftar pernyataan yang terperinci dan lengkap dalam satuan daftar pernyataan agar responden mengisi atau menjawab pernyataan itu. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada responden berupa kuesioner tertutup, karena dalam penelitian ini setiap pernyataan telah diberikan alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden, setiap butir pernyataan dalam kuesioner diberi bobot 1-5. Studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mencari jurnal-jurnal terdahulu dan buku-buku yang terkait dengan penelitian ini dan menjadi landasan mendukung penyusunan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, koefisien korelasi sederhana, uji determinasi dan uji t dengan menggunakan bantuan SPSS for windows version 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, diperoleh hasil uji validitas instrumen penelitian. Hasil tersebut memberikan gambaran mengenai sejauh mana setiap item dalam instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat dan konsisten. Analisis ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen memenuhi standar validitas yang diharapkan, sehingga data yang dihasilkan dapat diandalkan untuk mendukung penelitian ini. Berikut adalah hasil dari uji validitas instrumen yang telah dilakukan:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variable	Item Pernyataan	R-hitung	Standar Validitas	Ket
<i>Influencer Marketing</i> (X)	1	0,614	0,300	Valid
	2	0,591	0,300	Valid
	3	0,636	0,300	Valid
	4	0,601	0,300	Valid
	5	0,600	0,300	Valid
	6	0,615	0,300	Valid
	7	0,571	0,300	Valid
	8	0,505	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,801	0,300	Valid
	2	0,575	0,300	Valid
	3	0,711	0,300	Valid
	4	0,712	0,300	Valid
	5	0,776	0,300	Valid
	6	0,592	0,300	Valid
	7	0,662	0,300	Valid
	8	0,764	0,300	Valid
	9	0,510	0,300	Valid
	10	0,649	0,300	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui hasil pengujian validitas terhadap variabel *Influencer Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai r-hitung berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$, sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan pada instrumen penelitian yang diajukan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen penelitian. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk menilai konsistensi internal dari instrumen yang digunakan, sehingga dapat memastikan bahwa instrumen tersebut menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya apabila diujikan kembali dalam kondisi yang serupa. Dengan demikian, reliabilitas instrumen menunjukkan

tingkat keandalan dalam mengukur variabel yang diteliti secara konsisten. Berikut adalah hasil uji reliabilitas instrumen yang telah dianalisis:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

Variabel	Jumlah item	Cronbachs Alpha	Standar	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	8	0,730	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,874	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui hasil pengujian reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel *influencer marketing* (X) dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600, ini berarti keseluruhan item pernyataan dari instrument penelitian dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Table 3. Results of the regression model						
		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,418	3,568		2,920	,004
	Influencer Marketing	,952	,102	,693	9,330	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 3 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : $Y = a + bX = Y = 10,418 + 0,952 X$. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

Y = nilai yang diprediksikan yaitu variabel Keputusan Pembelian. a = Konstanta atau bila *Influencer Marketing* $X = 0$ maka nilai variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 10,418

b = koefisien regresi *Influencer Marketing* bila dinaikkan sebesar 1 kriteria maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,952 dan $X =$ Variabel *Influencer Marketing*.

Koefisien Kolerasi Dan Uji Determinasi

Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 ^a	,481	,475	3,397

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

Berdasarkan tabel 4 di atas, diperoleh nilai *R* adalah sebesar 0,693. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada Foodbox Bima. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut:

Tabel 5. Pembandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

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

Sumber : Sugiyono, 2016

Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada Foodbox Bima yang berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan **kuat**.

Uji Determinasi

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R square*) sebesar 0,481 atau 48,1%, sedangkan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya harga, gaya hidup, variasi produk dan lain-lain.

Uji t

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai uji t sebesar 9,330 dan nilai sig sebesar 0,000 selanjutnya akan dibandingkan dengan t tabel untuk $dk = n - 2 = 96 - 2 = 94$ dan taraf kesalahan 5% uji dua pihak maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($9,330 > 1,985$) dengan nilai Sig dari output SPSS sebesar 0,000 ternyata lebih kecil dari 0,05 ($Sig\ 0,000 < 0,05$) maka dinyatakan pengaruhnya adalah signifikan, sehingga **H_a diterima dan H_0 ditolak**. Dengan kata lain Hipotesis alternatif yang berbunyi “terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada Foodbox Bima” dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa jika *influencer marketing* mengalami peningkatan maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian pada Foodbox Bima dan begitupun sebaliknya. *Influencer* membuat konten yang menarik agar konsumen tertarik untuk melihat dan mengkonsumsi produk tersebut. Pemilihan *influencer* bukan hanya berdasarkan banyaknya pengikut *influencer* tersebut tetapi berdasarakan jangkauan, tingkat kepercayaan, dan keberpengaruhan *influencer* tersebut terhadap konsumen. Semakin tingginya keberpengaruhan dan kepercayaan konsumen terhadap *influencer* semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lengkawati dan Saputra (2021), Lestiyani dan Purwanto (2023) dan penelitian yang dilakukan oleh Yani dan Yulianthini (2023) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan, kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada Foodbox Bima dengan tingkat hubungan kuat dan besarnya pengaruh sebesar 48,1%. Saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu agar Foodbox Bima dapat menarik konsumen

untuk memutuskan membeli produk yang mereka tawarkan dengan memaksimalkan *marketing* yang dilakukan oleh *influnecer* sehingga usaha dapat terus maju dan berkembang. Selain itu penulis juga menyarankan agar ada penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan variabel lain guna memvalidasi penelitian ini seperti harga, gaya hidup.

REFERENSI

- Yani, A. A. W. K., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whithening Di Toko Kosmetik Beauty Shop SeririT. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(3), 285–291.
- Arhofa, G. A., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11–21.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Crystrie, D. A., & Sartika, S. H. (2022). Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generazi Z? *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 17–32.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789.
- Eilene, & Nirmalasari, N. L. P. I. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Travolks Bali Tour And Travel. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 1733–1741.
- Garut, G., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 657–663.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Erlangga.
- Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(5), 537–548.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898.
- Nurhamidah, I. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(3), 81–89.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) Strategic Analysis of the Effect of Influencer Marketing on Social Media and Online Advertising on Pu. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 1(1), 355–365.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta.
- Sahputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(3), 509–526.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. In Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2017). *Analisis Laporan Keuangan : Teori, Aplikasi, & Hasil Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.