



**PERAN *INSTAGRAM INFLUENCER MARKETING* DAN INOVASI
PRODUK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN**

CUSTOMER

(STUDI KASUS PADA BRAND ERIGO)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

AMIRAH GHASSANI

21801081151



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2021

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *Instagram Influencer Marketing* dan Inovasi Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *customer* untuk produk brand Erigo. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Erigo dan berusia 17-30 tahun, sedangkan sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas kemudian uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis yang terdiri dari uji F, uji t dan uji determinasi.

Hasil pengujian simultan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa *Instagram Influencer Marketing* dan Inovasi Produk berperan secara simultan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa *Instagram Influencer Marketing* memiliki peran parsial dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan dan Inovasi Produk memiliki peran parsial dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan. Pada koefisien determinasi *Adjusted R Square* diperoleh hasil bahwa peran variabel *Instagram Influencer Marketing* (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51,1%. Kemudian sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Instagram Influencer Marketing, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian*

Abstract

This research aims to determine how the role of Instagram influencer marketing and product innovation in influencing customer purchasing decisions for Erigo brand products. The type of research is quantitative. The population in this study were consumers who had bought Erigo products and were 17-30 years old, while the sample studied was 100 respondents. Data was collected by distributing questionnaires.

The data analysis method used is an instrument test consisting of validity test, reliability test then normality test, classical assumption test, hypothesis test consisting of F test, t test and determination test.

The result of the simultaneous test which has been done by using F test shows that Instagram Influencer Marketing and Product Innovation play a simultaneous role in influencing Customer Purchase Decisions. Moreover, the result of the t test shows that Instagram Influencer Marketing plays a partial role in influencing Customer Purchase Decisions and Product Innovation plays a partial role in influencing Customer Purchase Decisions. In the Adjusted R Square coefficient of determination, the results show that the role of the Instagram Influencer Marketing (X_1) and Product Innovation (X_2) variables in influencing the Purchase Decision (Y) variable is 51.1%. Then the remaining 48.9% is influenced by other variables that are not included in this research.

Keywords: *Instagram Influencer Marketing, Product Innovation and Purchasing Decision*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, pemenuhan kebutuhan sandang (*fashion*) menjadi semakin penting dalam kehidupan masyarakat. Banyak orang sudah mulai mencari dan membeli pakaian yang menarik dan nyaman untuk dipakai. Hal ini karena pakaian kini mampu menunjukkan gaya hidupnya. Perubahan gaya hidup konsumen juga mempengaruhi pergerakan industri *fashion* Indonesia yang akan menyebabkan munculnya berbagai merek dalam industri *fashion* yang diterbitkan oleh berbagai *retailer* yang ada.

Merek (*brand*) merupakan salah satu aset paling berharga bagi bisnis di seluruh wilayah dunia, karena *brand* menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih suatu produk (Sasmita dan Suki, 2015). Oleh karena itu, merek menjadi penentu produk hebat dalam industri bisnis. Konsumen dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli dengan meninjau merek yang digunakan dan keunggulan produk tersebut.

Erigo merupakan merek *clothing* yang berfokus pada produk sandang laki-laki dan perempuan yang ingin tampil trendi, santai dan nyaman. Erigo berdiri sejak Juni 2013 dan sempat *rebranding* pada tahun 2014. Erigo didirikan oleh Muhammad Sadad menggunakan konsep *clothing street style* dan *travelling*. Sekarang ini Erigo terus memperluas jenis produknya tidak hanya pada produk pakaian saja tetapi juga ada jogger pants, jaket, sepatu,

slide sandal dan masih banyak lagi produk yang ditawarkan. Berkaitan dengan pemasaran pakaian, Erigo juga melakukan kegiatan pemasaran sebagai pola untuk menyebarkan informasi produk kepada konsumen.

Gambar 1.1 Beberapa Contoh Produk Brand Erigo



Sumber: Google

Belum lama ini, Erigo merambah perjalanan bisnis nya hingga ke Negeri Paman Sam. Hal tersebut ditandai dengan dipampangnya iklan Erigo di sebuah *videotron* di Times Square, New York, Amerika Serikat (AS). Times Square kawasan ikonik di Kota New York. Salah satu ciri khas dari kawasan tersebut adalah banyaknya papan iklan elektronik yang terpampang di sepanjang jalan. Melalui iklan tersebut, Erigo mengumumkan kesiapannya memasuki pasar AS.

Gambar 1.2 Erigo di Times Square, New York



Sumber: Google

Tidak hanya iklannya yang terpampang di Times Square, Erigo juga sempat tampil di acara *New York Fashion Week 2022*. Dengan tema "*Fashion Meets Function*", Erigo dan Shopee telah meluncurkan koleksi pertama dari lini ERIGO X dengan total 60 *display* yang dipadukan dengan warna neon. Erigo, satu-satunya brand *fashion* Indonesia yang hadir di NYFW di hari pertama *fashion event*, menarik ratusan tamu. Untuk memasuki pasar Amerika, Erigo sempat berkolaborasi dengan *platform e-commerce* Shopee membuka toko *pop-up* pada 7 September 2021 di SoHo, salah satu lokasi paling terkenal di Kota New York.

Gambar 1.3 Peragaan Busana Produk Erigo di NYFW



Sumber: Google

Perkembangan teknologi dan informasi berbentuk digital berdampak kuat pada berbagai bidang kehidupan manusia, antara lain dalam bisnis dan perdagangan. Banyak peluang bisnis baru yang diciptakan oleh perkembangan teknologi dan informasi yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Hal tersebut disebabkan karena bisnis saat ini tidak ada habisnya dengan penggunaan teknologi yang disebut internet. Di Indonesia sendiri dengan pengaruh internet, perkembangan bisnis menjadi semakin

canggih dan semakin berkembang pesat proses penjualan yang dilakukan melalui internet atau biasa disebut penjualan online (Yusuf, 2012).

Di dunia yang kita hadapi saat ini, media digital sangat berperan aktif bagi para pebisnis. Ketika para pebisnis dapat mengikuti arus teknologi dengan baik, tentunya bisnis yang sedang dilakoni akan berjalan dengan lancar. Dengan melakukan pemasaran melalui media digital, bisnis yang sedang dijalankan akan lebih mudah dikenali oleh banyak orang.

Marketing atau pemasaran merupakan elemen penting ketika menjalankan sebuah bisnis. Salah satu kegiatannya yaitu dengan memperkenalkan produk kepada konsumen. Saat ini banyak sekali metode pemasaran yang digunakan oleh para pebisnis. Tetapi seiring dengan berkembangnya zaman, metode yang digunakan tersebut harus bisa di *upgrade* agar bisnis yang dijalankan tidak kalah saing dengan para pesaingnya. Salah satu metode yang dimaksud adalah dengan memanfaatkan media digital.

Berbagai elemen masyarakat kini banyak yang sudah aktif berada di dalam media sosial. Media sosial sendiri merupakan salah satu bentuk dari media digital. Salah satu contoh dari *platform* media sosial adalah *Instagram*. Saat ini media sosial *Instagram* semakin berkembang. Hal ini tentu memberikan banyak manfaat bagi penggunanya, salah satunya bagi para pebisnis. Bukan hanya bisa meningkatkan koneksi dengan orang lain saja, tetapi juga bisa digunakan untuk kegiatan pemasaran bagi bisnis

mereka. Kegiatan pemasaran bisnis di media sosial ini memberikan kesempatan yang lebih luas kepada para pebisnis.

Salah satu contoh kegiatan pemasaran di media sosial *Instagram* yang saat ini sedang *booming* yaitu *Instagram Influencer Marketing* atau biasa dikenal dengan istilah *endorsement*. Istilah *endorsement* ini sendiri sering digunakan ketika para *influencer* memperkenalkan sekaligus mempromosikan bisnis tertentu dengan diiringi testimoni yang bagus. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran *followers* dari *influencer* tersebut terkait produk bisnis yang dipromosikan serta menarik minat calon konsumen.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, para pebisnis dituntut untuk mencari solusi baru demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Selain melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media digital, elemen penting lain ketika menjalankan sebuah bisnis adalah dengan selalu melakukan inovasi produk. Para pebisnis masa kini harus terus berinovasi agar produk bisnis yang ditawarkan tetap terlihat menarik dan tentunya tidak membosankan. Dengan melakukan inovasi produk, bisa jadi para pebisnis akan menggaet pasar yang lebih luas dari sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian yang berjudul **“Peran *Instagram Influencer Marketing* dan Inovasi Produk dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Customer* (Studi Kasus pada Brand Erigo)”** ini perlu dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana *Instagram Influencer Marketing* dan Inovasi Produk berperan secara simultan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *Customer*?
- b. Bagaimana *Instagram Influencer Marketing* berperan secara parsial dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *Customer*?
- c. Bagaimana Inovasi Produk berperan secara parsial dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *Customer*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui peran *Instagram Influencer Marketing* dan Inovasi Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *Customer* secara simultan
- b. Untuk mengetahui peran *Instagram Influencer Marketing* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *Customer* secara parsial
- c. Untuk mengetahui peran Inovasi Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *Customer* secara parsial

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Peran *Instagram Influencer Marketing* dan



Inovasi Produk dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Customer*, serta juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi masyarakat (selaku *customer*) sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian produk brand Erigo.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari data yang telah terkumpul dan pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Instagram Influencer Marketing* dan Inovasi Produk berperan secara simultan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *Customer*
- b. *Instagram Influencer Marketing* berperan secara parsial dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *Customer*
- c. Inovasi Produk berperan secara parsial dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *Customer*

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel yang diuji hanya *Instagram Influencer Marketing*, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian *Customer*. Padahal sebenarnya masih banyak variabel yang dapat diuji.
- b. Penggunaan kuesioner melalui *g-form* memungkinkan responden untuk mengarang jawaban atau tidak menjawab sesuai dengan keadaan sesungguhnya.
- c. Selain itu, apabila ada pernyataan yang kurang bisa dipahami dalam kuesioner, responden tidak bisa bertanya secara langsung.

5.3 Saran

a. Bagi Brand Erigo

Berdasarkan rata-rata terendah jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yang berada pada item Y.4 sebesar 4.03, hal ini menjadikan jawaban terendah karena ada beberapa faktor yang membuat para *customer* harus berpikir panjang dahulu ketika membuat keputusan pembelian. Maka dari itu, brand Erigo harus mampu meningkatkan kualitasnya dalam segala hal agar para *customer* tidak lagi harus berpikir panjang ketika ingin membeli produk mereka.

b. Bagi IPTEK

1) Bagi Akademisi

Lebih memperkaya lagi ilmu teori dan praktek terkait *Instagram Influencer Marketing*, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian. Salah satu caranya bisa dengan membaca referensi penelitian melalui buku, jurnal maupun yang lainnya.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menambah variabel lain dalam penelitian sehingga lebih banyak wawasan baru yang diterima. Contohnya seperti seperti *brand awareness*, kualitas produk, *Marketplace Knowledge*, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, Riduwan. (2010). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Cet 2. Alfabeta
- Almira, A., Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nobl. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250-259.
- Djodjobo, C. V., Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3, September. Hal. 1214-1224. ISSN 2303-1174
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Ghozali, et al. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Girsang, H. T. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Dan Marketplace Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Online Traveloka Eats. *Repository Universitas Sumatera Utara*, 20–21. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29038>
- Hariadi, D. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.1 No.1. p67-87.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 2*, Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.

- Lengkawati, A. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *PRISMAKOM*, 18(1), 33-38.
- Nursatyo, Rosliani D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang Harga Telunjuk.Com. *Jurnal Ilmu Komunikasi EXPOSE*, 1(2): 46- 67.
- Purwanti, et al. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v7i1.p24-31.5442>
- Sari, C. R., Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Universitas Telkom the Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions At Uniqlo. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368.
- Sasmita, J., Mohd Suki, N. (2015).” Young consumers’ insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image.” *International Journal of Retail & Distribution Management*,43(3), 276-292.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Soegiarto. (2015). *Metode Statistika Bisnis*. Tangerang: PT Mantana Publishing Utama.
- Sudha, M., Sheena K. (2017). “Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry.” *Jurnal A Quartely* (14-30). SCMS Of Indian Management.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta



Terance, A. S (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, et al. (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI

