

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI FRISFREZ DI SINGOSARI KABUPATEN MALANG

Oleh :

Frisca Adinda Khairunnisa, Baroroh Lestari

Email : friscab46@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan digital marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Frisfrez, Singosari, Kabupaten Malang.

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis explanatory. Populasi mencakup konsumen yang telah melihat konten review Kedai Frisfrez oleh @eatmalang.kuy Data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner google form dengan teknik purposive sampling. Alat analisis data menggunakan SPSS statistic 25 yang mencakup uji deskriptif, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil menunjukkan bahwa data juga memenuhi uji asumsi klasik. Hasil koefisien determinasi mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh digital marketing dan influencer marketing, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata-kata Kunci: *Digital Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to analyze the influence partially and simultaneously of digital marketing and influencer marketing on consumer purchasing decisions at Kedai Frisfrez, Singosari, Malang Regency.

The approach used in this study was quantitative with an explanatory research type. The study population consisted of consumers who had seen a review video of Kedai Frisfrez by @eatmalang.kuy. Data were collected from 100 respondents through a Google Form questionnaires using purposive sampling. Data analysis descriptive tests, classical assumption tests, coefficient of determination, and hypothesis testing.

The results showed the data met the criteria of the classical assumption tests. The coefficient of determination indicating that purchasing decisions were influenced by digital marketing and influencer marketing, while the remaining percentage was affected by other factors. Hypothesis testing showed that both variables had a significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. In conclusion, digital marketing strategies and collaboration with influencer marketing are effective in increasing purchasing decisions..

Keywords: Digital Marketing, Influencer, Purchase Decisions.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era *digital* saat ini telah mengubah cara pemasaran di seluruh dunia.

Digital marketing yang mencakup berbagai strategi pemasaran melalui *platform online* merupakan salah satu cara paling efektif untuk

menjangkau pelanggan (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019:23).

Digital Marketing juga penting dan dapat dimanfaatkan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai sarana untuk mengiklankan usahanya agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas (sobatpajak.com, diakses pada Februari 2025). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kabupaten Malang pada tahun 2024 mencapai 433.000 (radarmalang.jawapos.com, diakses pada Februari 2025). Menurut Kepala Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, banyaknya jumlah UMKM ini dapat menekan angka kemiskinan, *stunting*, hingga pengangguran (jatimtimes.com, diakses pada Februari 2025). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Malang juga mempunyai kontribusi yang besar bagi perekonomian. Saat ini konsumen semakin bergantung pada *digital marketing* untuk membantu mencari informasi mengenai

produk melalui iklan yang diunggah di *platform digital* untuk membuat keputusan pembelian (Aziza dan Hawignyo, 2022:10651). Fenomena ini sangat relevan bagi Kedai Frisfrez yang sedang berusaha meningkatkan penjualan dengan menggunakan *digital marketing*. Kedai Frisfrez berdiri sejak tahun 2007 berlokasi di Jl. Wisnu Wardhana, RT.006/RW.002, Candirenggo, Kec. Singosari, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65153. UMKM Kedai Frisfrez merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner dengan menu utama yaitu aneka mie, bakso, aneka minuman seperti jus, es campur, dan banyak menu lainnya.

Kedai Frisfrez memanfaatkan berbagai media sosial salah satunya *TikTok* sebagai sarana iklan karena media sosial tersebut termasuk *platform* yang paling banyak digunakan nomor 4 di Indonesia tahun 2024 (hootsuite.com, diakses pada September 2024). *TikTok* menyajikan efek spesial yang

unik, menarik, dan bisa digunakan oleh para penggunanya dengan mudah untuk membuat *video* pendek yang menarik perhatian banyak orang. Hasil dari *video* pendek ini bisa di perlihatkan ke pengguna *Tiktok* lainnya (Malimbe dkk. 2021:2).

Salah satu aspek penting dari *digital marketing* yaitu *influencer marketing*. *Influencer marketing* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui dukungannya (Felix, dkk. 2023:283). *Influencer marketing* merupakan proses identifikasi dan aktivitas individu yang memiliki pengaruh pada audiens tertentu, melibatkan *influencer marketing* dalam iklan produk dengan tujuan meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan pelanggan (Sudha dan Sheena dalam Teixeira dkk, 2023:290). Memanfaatkan *influencer marketing*, Kedai Frisfrez bisa lebih banyak menarik perhatian pelanggan, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial *Tiktok*.

Berdasarkan nielsen.com (diakses pada September 2024), di tahun 2022 sekitar 80% konsumen Asia mempercayai rekomendasi dari orang lain, termasuk *influencer marketing* di media sosial. Kedai Frisfrez bekerjasama dengan *influencer marketing* lokal Kota Malang dengan *username TikTok* yaitu @eatmalang.kuy pada 8 September 2024. Keberhasilan *influencer marketing* tidak hanya bergantung pada pengikut, tetapi juga pada kemampuan *influencer marketing* untuk berkomunikasi secara otentik dan membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya. Iklan produk berupa konten yang dibuat oleh *influencer marketing* bisa berisi *review* produk dan makanan, tutorial, *unboxing* atau konten kreatif yang menarik dan relevan dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens.

Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap konten makanan yang tinggi. Hal ini terbukti dari popularitas konten *food and drink* yang berada di peringkat ketiga (insg.co,

diakses pada September 2024). Oleh karena itu, penggunaan *influencer marketing* menjadi salah satu strategi iklan dan metode pemasaran *online* untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Kerjasama ini diharapkan dapat meningkatkan popularitas Kedai Frisfrez di kalangan masyarakat Kota Malang dan sekitarnya karena sebelumnya mengalami penurunan jumlah konsumen akibat terdampak *pandemic covid-19*, serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen baru untuk mencoba menu- menunya.

Keputusan pembelian merupakan sebuah alasan konsumen menentukan pilihan untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan, keinginan dan harapan (Fauzi, dkk. 2023:12). Disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kebutuhan atau keinginan konsumen melakukan pembelian untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Keputusan pembelian konsumen merupakan

kunci kesuksesan bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk iklan dan rekomendasi *influencer marketing* (Darmawan dan Setiawan, 2024:787). *Digital marketing* merupakan jenis kegiatan dalam *marketing* yang digunakan untuk melakukan iklan sebuah produk untuk menjangkau konsumen menggunakan media *online* (Saputra dan Ardani, 2020:2597). Meneliti pengaruh *digital marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian di Kedai Frisfrez memberikan pemahaman dan literatur baru yang jelas tentang perilaku konsumen dan efektivitas pasar dengan menggunakan kedua strategi tersebut.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka dalam kesempatan ini tertarik untuk menguji pengaruh signifikan dari variabel-variabel tersebut, sehingga mengambil judul “Pengaruh *Digital Marketing*

dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Frisfrez di Singosari Kabupaten Malang”.

2. Kajian Pustaka

2.1.Keputusan Pembelian

Priansa (2021:88) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan serangkaian tindakan fisik maupun mental yang terjadi pada konsumen ketika akan melakukan tindakan pembelian produk tertentu. Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk mengenali suatu masalah yang kemudian konsumen mencari informasi mengenai produk tersebut hingga melakukan pembelian (Gunawan, 2022:24).

2.2.Digital Marketing

Digital marketing adalah keseluruhan pemasaran yang dilakukan melalui saluran *digital* seperti situs *web*, *email*, jejaring sosial, TV, *internet*, *smartphone*. *Digital marketing* merupakan proses pemasaran maupun iklan

suatu *brand*, produk maupun jasa yang dilakukan melalui media *digital* dan membutuhkan jaringan *internet* dalam kegiatannya (Harjadi dan Fitriani, 2024:404). Kotler (2012) dalam Ramdan dkk. (2023:152) berpendapat bahwa *digital marketing* atau bisa disebut pemasaran *digital* adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk *digital*.

2.3.Influencer Marketing

Cybellium (2024:3) berpendapat *influencer marketing* adalah strategi *digital marketing* yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mengiklankan produk atau jasa kepada audiens. Individu ini disebut *influencer* yang memiliki sejumlah pengikut yang mempercayai rekomendasi dari *influencer* tersebut. Rachmad (2024:8) berpendapat bahwa *influencer marketing* adalah strategi yang memanfaatkan popularitas dan kredibilitas individu atau kelompok

(*influencer*) untuk meningkatkan kesadaran merek, reputasi, dan penjualan produk atau layanan.

2.4.Kajian Empiris

Beberapa empiris dikutip dalam penelitian ini, termasuk yang dilakukan oleh Fauzia dan Nurtjahjani (2024) *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan Nurhamidah (2022) *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baso aci akang Bandung. Temuan Morshed, et.al (2022) Hasil dari pengaruh *influencer marketing* terhadap *buying decision* adalah positif dan signifikan. *Influencer marketing* secara efektif memengaruhi *buying decision* konsumen di industri restoran Bangladesh. Temuan Elbahar dan Syahputra (2021) *digital marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif *explanatory*. Rachmad dkk. (2024:71).

Populasi yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang telah melihat *video* konten *review* Kedai Frisfrez oleh *influencer* marketing @eatmalang.kuy di *Tiktok* dan telah melakukan pembelian minimal 1 kali setelah melihat *video* tersebut,dengan sampel berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Penelitian ini mencakup tiga variabel yaitu, *digital marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), *keputusan pembelian* (Y).

Variabel *digital marketing* menggunakan indikator menurut Nasdini dalam Harjadi dan Fitriani (2024:417) yaitu, 1)*Accessibility* (Aksesibilitas),2)*Interactivity* (Interaktivitas), 3) *Entertainment* (Hiburan), 4) *Credibility*

(Kepercayaan), 5) *Irritation* (Gangguan), 6) *Informativeness* (Informatif).

Variabel *influencer marketing* menggunakan indikator menurut Cybellium (2024:169) yaitu, 1) Interaksi (*Engagement Rate*), 2) Jangkauan (*Reach dan Impressions*), 3) Melakukan Tindakan (*Conversion Rate*), 4) *Brand Mentions dan Sentiment Analysis*.

Variabel keputusan pembelian menggunakan indikator menurut Priansa (2021:90) yaitu, 1) Pilihan Produk, 2) Pilihan Merek, 3) Pilihan Saluran Pembelian, 4) Waktu Pembelian, 5) Jumlah Pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner melalui *google form*.

4.Hasil dan Bahasan

Seluruh unsur digital marketing (X1), *influencer marketing* (X2) dan keputusan pembelian (Y) yang menjadi variabel penelitian dapat diuji validitasnya. Semua Variabel mempunyai *item* dan *r* hitung > *r* tabel dan sig. 0,05 berdasarkan *input* data di

SPSS. *Cronbach's alpha* untuk semua item dalam variabel > 0,60 sebagaimana ditentukan melalui pengujian reliabilitas menggunakan kumpulan data masukan yang dianalisis dalam SPSS.

Uji normalitas data lolos, maka model regresi dapat dipercaya. Data (titik) yang menggambarkan pola sebaran yang mengikuti data tersebar di sekitar garis diagonal dapat digunakan untuk memverifikasi kesimpulan tersebut.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, data yang terkumpul tidak menunjukkan adanya tanda heteroskedastisitas. Temuan grafik sebar mendukung klaim ini dengan menunjukkan bahwa data (titik) tidak menunjukkan pola tertentu.

Toleransi = 0,540 > 0,10 , VIF = 1,853 < 10. Angka-angka tersebut diperoleh dari uji multikolinearitas yang juga menemukan bahwa variabel-variabel independen mempunyai korelasi yang tinggi satu sama lain. Disimpulkan bahwa tidak terjadi

X2 mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin informatif konten *digital marketing* yang dibuat dan konten yang menarik dari seorang *influencer marketing*, maka semakin memudahkan konsumen terhadap suatu merek yang akan mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian

5.Simpulan dan Saran

Digital marketing dan *influencer marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Frisfrez di Singosari Kabupaten Malang, artinya *digital marketing* berupa pembuatan konten di media sosial *Tiktok* efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian dan *influencer marketing* berupa bekerjasama dengan *influencer marketing* dengan pemilihan *influencer* yang tepat efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian

konsumen pada Kedai Frisfrez di Singosari Kabupaten Malang.

Digital marketing dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Frisfrez di Singosari Kabupaten Malang, artinya ketika kedua variabel tersebut dimanfaatkan secara bersamaan dengan baik dan tepat, maka hasilnya efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Sebaiknya Kedai Frisfrez dapat meningkatkan komunikasi dua arah atau membalas seluruh pesan yang masuk pada akun *Tiktok* yang dimiliki, Kedai Frisfrez dapat meningkatkan analisa dalam memilih *influencer* yang akan diajak kerjasama, seperti *influencer* yang memiliki konten yang lebih menarik dari *influencer* sebelumnya, sebaiknya Kedai Frisfrez dapat membuat menu yang beraneka ragam lagi sehingga konsumen dapat menjadikan Kedai Frisfrez sebagai merek

utama yang dituju ketika konsumen memikirkan sebuah makanan dan minuman.

6. Daftar Rujukan

- Aziza, Y., Hawignyo. 2022. Pengaruh Digital Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 6(2).10641-10652
- Chaffey, D., dan Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson.
- Cybellium. 2024. *The Fundamentals of Influencer Marketing: A Comprehensive Guide to Learn Influencer Marketing* - Google Books. In Cybellium Ltd. Cybellium Ltd.
https://books.google.co.id/books?id=6F0sEQAAQBAJ&pg=PT297&dq=influencer+marketing+indicator&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwj916fCsZ2LAXWZcGwGHf9nHqcQ6AF6BAGJEAM#v=onepage&q&f=false
- Darmaan, A.T., Setiawan, M.B. 2024. Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. 7(1). 778-790
- Elbahar, C., Syahputra. 2021. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie. *Journal e-Proceeding of Management*. 8(2).1-8.
- Fauzi, A., Salwa, S.A., Safitri, A., Julianti, E.A.C., Fazriyah, S.N. 2023. Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 2(1). 11-17.
- Fauziah, A., Nurtjahjani, F. 2024. Pengaruh Digital Marketing dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Ayam Tepi Sawah Kraksaan Kab. Probolinggo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 10(1). 142-147.
- Felix, A., Livaro, I., Young, F.M., Wijaya, W., Jonathan, A., Celvine. 2023 Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan Konsep Unik. *Journal of Management & Business*. 6(2). 279-287.
- Gunawan, D. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang Simpunan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Harjadi, D., Fitriani, L.K. 2024. *Marketing: Teori dan Konsep*. Cirebon: Arr rad Pratama.
- Hootsuite.com. 2024. *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Diakses pada 18 September 2024, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Insg.co. 2024. *Influencer Marketing in ndonesia in 2024*. Diakses pada 18 September 2024, dari <https://www.insg.co/en/influencer-marketing-indonesia/>
- Jatimtimes.com. 2024. *UMKM di Kota Malang Punya Peran Penting Tumbuhkan Ekonomi*. Diakses pada 15 Februari 2025, dari <https://jatimtimes.com/baca/328484/20241230/190200/umkm-di-kota-malang-punya-peran-penting-tumbuhkan-ekonomi>
- Malimbe, A., Waani, F., Suwu, E.A.A. 2021. Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di

- Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Rachmad, Y.E. 2024. *The Future Of Influencer Marketing: Evaluation Of Consumer Behavior In The Digital World*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manad. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 2337-4004.
- Morshed, M.M., Mubasshir, S.M.H., Jahan, I. 2022. Impact of Influencer Marketing on Consumer Buying Decisions: A Study on the Bangladeshi Restaurant Industry. *AIBA Savar Journal*. 3(1). 93-108.
- Nielsen.com. 2022. *80% pengguna media sosial di Asia yang mengikuti influencer cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer tersebut*. Diakses pada 18 September 2024, dari <https://www.nielsen.com/id/news-center/2022/80-of-social-media-users-in-asia-who-follow-influencers-are-likely-to-purchase-products-recommended-by-the-influencers/>.
- 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.
- Priansa, D.J. 2021. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFA BETA
- Rachmad, Y.E., Rahman., Judijanto, L., Pudjiarti, E.S., Runtunuwu, P.C.H., Lestari, N.E., Wulandari, D., Suhirman, L., Rahmawati, F.A., Mukhlis, I.R., Fatmah., Saktisyahputra., Purba, A.E., Winarni, A.T., Fanani, A.F., Mintarsih. 2024. *Integrasi Metode Kuantitatif Dan Kualitatif Panduan Praktis Penelitian Campuran*. Yogyakarta: PT Green Pustaka Indonesia.
- Radarmalang.jawapos.com. 2025. *Ribuan UMKM di Kabupaten Malang Masih Tak Terdata*. Diakses pada 15 Februari 2025, dari <https://radarmalang.jawapos.com/e-konomi-bisnis/815288524/ribuan-umkm-di-kabupaten-malang-masih-tak-terdata>
- Ramdan, A.M., Siwiyanti, L., Komariyah, K., Saribanon, E. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Huara Utama.
- Saputra, G.W., Ardani, I.G.A.K.S. 2020. Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E- Jurnal Manajemen* 8(2).2596-2620
- Sobatpajak.com. 2023. *Pentingnya Digital Marketing Bagi UMKM*. Diakses pada 15 Februari 2025, dari <https://www.sobatpajak.com/article/6532730587f5ae58438dfa4/Pentingnya%20Digital%20Marketing%20Bagi%20UMKM>
- Teixeira, S., Teixeira, S., Oliveira, Z., Souza E. 2023. *Using Influencer Marketing as a Digital Business Strategy*. Hershey: IGI Global Scientific Publishing.