

## Pengaruh Produk, Influencer dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist

Dewi Setyorini, Ginanjar Rahmawan

Program Studi Manajemen STIE Surakarta

[dewisetyorini47@gmail.com](mailto:dewisetyorini47@gmail.com) , [grahmawan@gmail.com](mailto:grahmawan@gmail.com)

### ABSTRACT

*The research was intended to analyze and test the impact of products, Influencer and strategy of social media promotion on Herborist decision purchase. The expected objectives of this research are (1) to find how products, influencer and social media promotions and purchasing decisions (2) to identify the impact of products, influencers, and social media promotion are both partial and simulational to decision of the purchase. The method of data collection used in the research uses an online questionnaire handed out to 77 female responden at 18-32 years old in Surakarta which have used Herborist product. The method of data analyze uses lihe result have shown that products, Influencer, and sosial media promotions strategy significantly affect Herborist purchase decisions.*

**Keywords :** *product, influencer, promotion, social media, purchase decision*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh Produk, Influencer dan Strategi Promosi Media sosial terhadap Keputusan Pembelian Herborist. Tujuan yang diharapkan dicapai dalam penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bagaimana produk, influencer, dan promosi media sosial serta keputusan pembelian (2) Untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, influencer dan promosi media sosial secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner online yang dibagikan kepada 77 responden wanita berusia 18-32 tahun di Surakarta yang telah menggunakan produk Herborist. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear. Hasil uji menunjukkan bahwa Produk, Influencer dan Promosi Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Herborist .

**Kata Kunci :** Produk, Influencer, Promosi, Media Sosial, Keputusan Pembelian

## Pendahuluan

Perkembangan dunia industri yang sangat pesat hingga menyebabkan semakin meluas dan bervariasinya produk yang dijual. Dari sekian produk yang ditemui di pasaran, salah satunya adalah produk perawatan diri dan kecantikan. Menurut data yang diperoleh dari [www.statistika.com](http://www.statistika.com) menunjukkan bahwa adanya peningkatan yang signifikan terhadap pertumbuhan produk personal care sebanyak 5.3% dari tahun 2017 dan diperkirakan akan terus bertambah. Tidak memungkiri bahwa di Indonesia penampilan menjadi aspek penting dalam meningkatkan value seseorang. Baik pria maupun wanita sekarang berusaha menjaga tubuh mereka salah satunya dengan menggunakan kosmetik dan produk perawatan diri. Menurut Nadesul (2008) manusia modern tidak pernah luput dari pemakaian kosmetik dan personal care yang dapat membantu mengangkat performa fisik agar lebih menarik dan digunakan untuk perawatan. Produk perawatan pun ada berbagai jenis ada yang khusus wajah atau hampir seluruh tubuh, ada yang berbahan alam ada juga yang kimia. Herborist merupakan salah satu brand produk perawatan diri yang berorientasi pada alam dan herbal. Kandungan bahan suatu produk tentu menimbulkan efek terhadap penggunaannya terlebih dari bahan kimia, oleh karena Herborist yang memilih bahan utama alami sebagai produk lokal mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia. Meski Herborist baru muncul di pasaran pada tahun 2009 namun Herborist mampu bertahan dan bersaing dengan produk perawatan lainnya yang lebih dulu ada bahkan meraih penghargaan di super award brand dan top brand. Prestasi tersebut secara Index Nasional, dipengaruhi oleh beberapa indikator diantaranya produk yang dijual hingga promosi yang dilakukan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015: 231), produk merupakan pemahaman subjektif produsen terhadap sesuatu yang dapat memberikan hasil tersebut dengan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen berdasarkan kapabilitas dan kapabilitas organisasi serta daya beli pasar untuk mencapai tujuan organisasi. Inovasi produk yang terus bermunculan sejalan dengan permintaan konsumen menjadi peluang bagi perusahaan untuk terus menciptakan produk baru dengan nilai dan manfaat yang diminta oleh pasar. Permintaan pasar yang semakin beragam inilah yang menjadi peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan karena tidak hanya berupaya untuk mengelola dan mengembangkan produknya dan mampu bersaing di pasar tetapi juga mampu mengatasi rasa jenuh konsumen terhadap produk sejenis. Menurut Aditi (2017) dalam menghadapi keberagaman produk yang ada, maka faktor yang terpenting ialah atribut produk. Selain itu penelitian Aditi dan Hermansyur (2017) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, harga produk tersebut, cara promosi, dan lokasi dari bisnis.

Di era digitalisasi sekarang, promosi lebih banyak dilakukan melalui media sosial. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Mileva dkk (2018) telah menunjukkan adanya pengaruh antara media sosial dengan keputusan pembelian suatu produk. Menurut data forbes (2017) menyatakan bahwa ternyata hampir 25% waktu manusia digunakan untuk bermain Sosial Media seperti Instagram, Facebook, Youtube secara bersamaan di seluruh negara. Hal inilah yang dimanfaatkan perusahaan dalam meningkatkan distribusi produk dan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, promosi media sosial lebih beragam jenisnya mulai dari konten, video, challenge, hingga menggunakan influencer sebagai salah satu alternatif menarik minat konsumen.

Saat ini penggunaan influencer sebagai sarana untuk membantu pemasaran dan promosi menjadi pilihan yang digemari oleh banyak perusahaan. Orang yang berpengaruh ialah orang yang diikuti oleh orang lain atau menjadi leader/pemimpin dan memiliki daya pengaruh yang besar kepada pengikutnya, misalnya selebriti, tokoh masyarakat, YouTuber, dll. (Tokopedia, 2019). Hariyanti dkk (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh influencer media sosial terhadap keputusan pembelian. Melalui media sosial, peran influencer baik sebagai brand

ambassador, endorsement dan paid promo memiliki pengaruh besar dalam promosi produk. Celebrity Endorsement ialah media periklanan yang biasa dilakukan untuk promosi secara langsung dengan menggunakan artis/tokoh terkemuka di masyarakat. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan brand awareness (Garthwaite 2014:76).

Anuraga (2015) mengungkapkan promosi berperan pada keputusan pembelian. Berdasarkan data influencerdb.com menunjukkan bahwa selama 5 tahun terakhir terjadi peningkatan jumlah influencer secara signifikan terutama mikro dan makro influencer. Promosi yang dipelopori publik figur baik selebriti, blogger, selebgram dan selebtwit kini menjadi acuan yang menggerakkan minat masyarakat. Bahkan dewasa ini, situs-situs website yang membahas dan mereview produk tertentu terutama produk kosmetik dan personal care menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen membeli suatu produk. Hal inilah yang dimanfaatkan perusahaan sebagai media promosi. Selain peran promosi, produk yang merupakan inti dari perusahaan menjadi faktor penting. Ditengah persaingan pasar yang sangat bebas dengan banyaknya produk sejenis, penting bagi perusahaan menciptakan produk yang mampu bersaing bahkan mendominasi pasar baik dari segi kualitas, kemasan hingga manfaat yang didapatkan. Produk yang bagus, dan promosi yang tepat melalui media sosial akan membuat produk tersebut dikenal khalayak umum.

Sejak awal munculnya Herborist hingga sekarang variasi produk Herborist sudah beragam bahkan berkesinambungan antara satu produk dengan yang lainnya. Berfokus pada personal care yang menjadi prioritas permintaan masyarakat Indonesia Herborist mampu bertahan di pasaran bahkan merebut top brand award sejak 2017. Tidak hanya melakukan variasi dengan keunikan berupa aroma pada setiap produknya, tetapi untuk mendominasi pasar Herborist mengusung tema edukasi pada rumah produksinya yaitu di Omah Herborist. Melalui Omah Herborist yang menjadi tempat produksi sekaligus sebagai wisata edukasi bagi konsumen yang berkunjung membuat produk Herborist semakin dipercaya kealamiannya, termasuk pada pengelolaan limbah produksinya. Produk yang dihasilkan tidak hanya diolah dari bahan alam tetapi juga memiliki ciri khas berupa aroma yang enak dan nyaman digunakan. Didukung oleh influencer baik dari mikro, makro hingga mega influencer dan promosi media sosial yang menarik menjadikan Herborist salah satu produk personal care terbaik di Indonesia.

Berdasarkan pemikiran awal tersebut, maka penelitian tersebut ditujukan untuk menganalisa factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Herborist.

### **Landasan Teori**

Entitas sebuah perusahaan berada pada produk yang ditawarkan. Produk dapat menjadi komoditas atau jasa, yang dapat dirasakan melalui panca indera atau tidak melalui panca indera. Di Dalam bauran pemasaran, produk merupakan komponen utama. Adanya produk membuat perusahaan tersebut bisa membuat penetapan harga, kemudian mendistribusikannya serta menawarkan dalam tujuan promosi.

Menurut Kotler & Armstrong (2015: 253-254), kualitas produk, ciri-ciri produk, corak dan desain produk merupakan beberapa karakter produk yang menyertai adanya produk tersebut. Mengutip Hamdani dalam Sunyoto (2014: 154) menyatakan bahwa dalam pemasaran, promosi merupakan elemen yang penting bagi perusahaan untuk menerapkan variabel tersebut dalam pemasaran produk. Promosi merupakan cara yang tepat dalam membujuk konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Melalui promosi, perusahaan dapat memperkenalkan dan menyediakan produknya kepada berbagai macam konsumen. Cannon (2009) mendefinisikan promosi sebagai interaksi antara produsen dengan calon konsumen dalam upaya mempengaruhi perilaku pembeliannya.

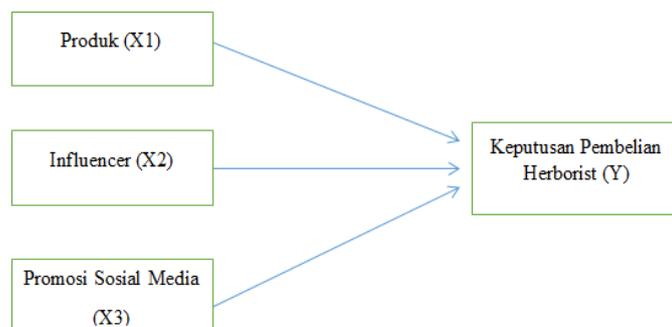
Gitosudarmo dan Sunyoto (2014) kegiatan promosi terbukti mempengaruhi konsumen, memungkinkan mereka untuk dikenali dari produk yang diberikan perusahaan kepada mereka,

kemudian mereka akan senang dan membeli produk tersebut. Menurut Sunyoto Danang (2012: 154), promosi merupakan salah satu unsur dari semua kegiatan pemasaran yang dapat diberi kewenangan untuk mempromosikan, membujuk dan mengingatkan produk perusahaan. Promosi merupakan suatu kegiatan yang membutuhkan strategi agar produk dapat dikenal oleh masyarakat (meningkatkan brand awareness) dan pada akhirnya mempengaruhi penjualan. Seiring dengan perkembangan industri, promosi kini banyak dilakukan melalui media sosial. Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan orang lain dan perusahaan, dan sebaliknya.

Media sosial adalah wadah untuk melebarkan promosi produk ke masyarakat luas yang meliputi konten media sosial di instagram, twitter, youtube hingga facebook. Promosi media sosial kini dinilai sebagai indikator promosi terbaik ditengah persaingan pasar, tidak hanya tentang desain atau konten yang menarik tetapi juga tingkat komunikasi lip service platform komentar dari suatu perusahaan menjadikan produk yang ditawarkan lebih menarik. Influencer adalah orang atau tokoh di media sosial yang memiliki pengikut yang banyak atau banyak, dan informasi yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 14). Influencerdb menyatakan bahwa influencer marketing adalah strategi marketing untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa melalui seseorang yang dianggap mampu memberikan influence/pengaruh ke orang lain untuk melakukan suatu tindakan. Indikator keberhasilan influencer efektif digunakan dalam pemasaran sebuah produk adalah jumlah followers (pengikut). Ada 3 jenis golongan influencer, yaitu :

- Mikro influencer, memiliki jumlah followers antara 1000-10000 orang. Biasanya orang yang ahli atau *industry expert* seperti ahli kecantikan, penulis, atlet dan fotografer.
- Makro influencer, jumlah followers berkisar antara 10.000-100.0000 orang. Biasanya adalah seorang selebgram atau selebtwit.
- Mega influencer, memiliki jumlah followers lebih dari 100.000 orang. Mega influencer ini biasanya dari golongan selebritis.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 212) karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008: 167), keputusan pembelian adalah keputusan pembelian yang didasarkan pada informasi yang berkaitan dengan keunggulan produk, informasi tersebut disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan yang menyenangkan. Dengan demikian mengubah proses orang melakukan pembelian. Sedangkan menurut Loundon dan Bitta (2010:95) keputusan pembelian adalah hasil stimulasi dari produsen pada konsumen untuk menguatkan pengalaman masa lalunya dalam mencari informasi produk. Sehingga konsumen dapat semakin kuat untuk membuat keputusan pembeliannya.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Perumusan hipotesis penelitian ini yaitu :

- H1 = Adanya pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian Herborist (Y)  
 H2 = Adanya pengaruh influencer (X2) terhadap keputusan pembelian Herborist (Y)  
 H3 = Adanya pengaruh strategi promosi media sosial (X3) terhadap keputusan pembelian Herborist (Y)  
 H4 = Adanya pengaruh produk (X1), influencer (X2) dan strategi promosi media sosial (X3) terhadap keputusan pembelian Herborist(Y)

### Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2016: 8), metode penelitian didasarkan pada filosofi positif, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dan tujuannya adalah untuk menguji dengan asumsi itu telah ditetapkan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan 2 data sebagai acuan yaitu data primer dan sekunder. Dara primer diperoleh langsung melalui kuesioner yang dibagikan kepada wanita berusia 18-32 tahun di Surakarta yang sudah pernah menggunakan Herborist. Sedangkan untuk data sekunder berupa data yang diperoleh secara tidak langsung berupa dokumentasi maupun kepustakaan dari buku literatur yang ada dan media internet.

Populasi pada penelitian ini sebenarnya tidak terbatas dalam artian objek penelitian adalah konsumen Herborist untuk itu tidak dapat dikatakan jumlah pastinya, untuk itu peneliti mempersempit populasi untuk pengambilan sampel dengan metode cluster sampling sebanyak 77 orang berdasarkan beberapa kriteria yaitu wanita (jenis kelamin) berusia 18-32 tahun (usia) yang berada di Surakarta (wilayah/demografis). Sedangkan untuk data sekunder berupa data yang diperoleh secara tidak langsung berupa dokumentasi maupun kepustakaan dari buku literatur yang ada dan juga dari internet.

Analisis data menggunakan metode regresi linier untuk memeriksa hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian, sedangkan analisis data secara keseluruhan menggunakan prosedur statistik SPSS. Rumus persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e = Y$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian Herborist,  
 $\alpha$  = konstanta/Intersep,  
 $\beta_1$  = koefisien produk,  
 $X_1$  = Produk,  
 $\beta_2$  = koefisien influencer,  
 $X_2$  = Influencer,  
 $\beta_3$  = koefisien promosi media sosial,  
 $X_3$  = promosi media sosial,  
 E = Variabel selain yang digunakan pada model

Selain itu untuk menguji keabsahan persamaan regresi yang berkaitan dengan hipotesis yang diajukan, maka menggunakan uji serentak dan uji signifikansi simultan (Uji F). Disamping itu, peneliti juga menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan hasil penelitiannya. Analisis deskriptif menjelaskan tentang variabel yang diteliti dan ciri khasnya. Menurut Nuryaman dan Veronica Cristina (2015: 118) analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik variabel penelitian yang diamati dan data demografi responden.

## Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Produk (X1)	Produk merupakan identitas dari sebuah perusahaan yang menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen, seperti halnya Herborist yang memenuhi kebutuhan personal care masyarakat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Varian produk</li> <li>2. Komposisi bahan</li> <li>3. Manfaat yang didapat</li> <li>4. Kualitas</li> <li>5. Tampilan/design produk</li> </ol>	Linkert
Influencer (X2)	Seseorang atau figur yang memiliki pengaruh pada masyarakat baik melalui kata-kata maupun tindakannya untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk, seperti <i>endorser</i> dan <i>brand ambassador</i> Herborist.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepopuleran/visibility</li> <li>2. Kredibilitas dan daya tarik</li> <li>3. Power/ kekuatan dalam memberikan pengaruh</li> </ol>	Linkert
Promosi Media Sosial (X3)	Promosi Herborist yang dilakukan melalui media sosial baik instagram, twitter, tiktok, dan facebook baik berupa iklan, promo, maupun give away.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui jenis promosi yang dilakukan Herborist di media sosial</li> <li>2. Mengetahui dan mengikuti give away dan challenge yang dilakukan Herborist</li> <li>3. Mengunjungi platform media sosial Herborist</li> <li>4. Konten platform media sosial</li> </ol>	Linkert
Keputusan pembelian (Y)	Membeli dan mengkonsumsi Herborist baik satu jenis produknya maupun serangkaian produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengenal produk</li> <li>2. Mencari informasi produk dan mengevaluasi produk</li> <li>3. Memutuskan membeli produk</li> <li>4. Melakukan pembelian berulang</li> </ol>	Linkert

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik responden

Tabel 2. Distribusi frekuensi karakteristik responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Usia		
18-22 tahun	60	77,92%
23-27 tahun	15	19,48%
28-32 tahun	2	2,60%
Total	77	100%

Pekerjaan		
Mahasiswa	57	74,03%
Karyawan	16	20,78%
Pengusaha	4	5,19%
Total	77	100%
Pembelian Herborist		
1-2 kali	10	12,99%
3-4 kali	26	33,77%
5-6kali	28	36,36%
Lebih dari 6 kali	13	16,88%
Total	77	100%

Sumber : Data Primer, diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan data dimana terdapat 77 orang responden wanita di Surakarta. Distribusi usia menunjukkan bahwa responden berusia 18-22 tahun berjumlah 60 orang (77,92%), usia 23-27 tahun berjumlah 15 orang (19,48%) dan yang berusia 28-32 tahun berjumlah 2 orang (2,60%). Sebanyak 77 responden distribusi frekuensi pekerjaannya meliputi 57 orang mahasiswa (77,92%), 16 orang karyawan (20,78 %) dan 4 orang pengusaha (5,19%). Distribusi frekuensi pembelian Herborist dari 77 responden sebanyak 26 (33,77%) orang membeli setidaknya 1 kali, 28 orang (36,36%) membeli Herborist sebanyak 2-4 kali, 13 orang (16,88%) membeli lebih dari 5 kali dan sisanya 10 orang (12,99%) belum pernah melakukan pembelian Herborist tetapi pernah menggunakan produk Herborist.

### Uji Signifikansi

Tabel 3. Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	549.800	3	183.267	68.161	.000 <sup>a</sup>
Residual	196.278	73	2.689		
Total	746.078	76			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Influencer, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel 2 maka, diperoleh nilai F-Hitung sebesar 68,161 dengan nilai signifikansi menunjukkan nilai 0,000. Karena probabilita atau signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan atau dapat dikatakan bahwa produk, influencer dan promosi media sosial secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan.

### Uji Serentak

Tabel 4. Uji Serentak dan Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 <sup>a</sup>	.737	.726	1.640

a. Predictors: (Constant), Promosi, Influencer, Produk

Hasil uji analisis regresi linear menghasilkan uji kebaikan model dan formulasi sebagai berikut. Tabel 4 menunjukkan bahwa dari model yang diajukan menunjukkan nilai korelasi yang kuat dimana  $R = 0,858 > 0,5$  sedangkan determinasi menunjukkan bahwa model yang diteliti mampu menjelaskan pengaruh serentak dari variabel independen terhadap variabel dependender sebesar 72,6 % ( $R^2 = 0,726$ ).

## Analisis Regresi

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.988	1.881		-2.120	.037
	Produk	.667	.080	.605	8.384	.000
	Influencer	.126	.104	.073	1.208	.023
	Promosi	.500	.100	.364	5.012	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

\*Signifikan pada 0,05

Sumber : Data Primer diolah, 2020

$$Y = -3,988 + 0,667 X_1 + 0,126 X_2 + 0,500 X_3$$

Berdasarkan data tabel 3 diketahui bahwa uji parsial dari masing-masing variabel independen menunjukkan nilai konstanta sebesar -3,988 yang berarti apabila variabel  $X_1, X_2,$  dan  $X_3$  tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian terhadap Herborist turun sebesar 3,988.

Tabel 3 juga menunjukkan nilai koefisien regresi Produk ( $X_1$ ) adalah 0,667 menunjukkan hubungan yang positif dan searah dengan keputusan pembelian ( $Y$ ), dalam hal ini jika produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Nilai koefisien Influencer ( $X_2$ ) adalah 0,126 yang menunjukkan hubungan positif dan searah, jadi jika influencer meningkat maka keputusan pembelian Herborist akan meningkat. Nilai koefisien promosi media sosial sebesar 0,500 menunjukkan hubungan positif yang searah dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan kata lain jika promosi media sosial meningkat maka keputusan pembelian Herborist juga meningkat. Sedangkan nilai signifikansi ketiga variabel menunjukkan nilai  $< 0,05$  yang berarti ketiga variabel mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuji dengan analisis regresi linear memperkuat konsep teoritis dan mendukung penelitian terdahulu. Hasil uji yang menunjukkan adanya pengaruh variabel Produk terhadap keputusan pembelian Herborist mendukung penelitian yang dilakukan Aditi (2017). Hal ini berarti Herborist perlu untuk menjaga atribut produk dari segi kualitas, fitur dan desainnya termasuk pada ciri khas dan varian yang kini telah beredar di pasar karena Produk memiliki peranan penting dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Herborist.

Pernyataan yang menunjukkan adanya pengaruh Influencer terhadap keputusan pembelian Herborist terbukti dalam penelitian ini. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Hariyanti dkk (2018) tentang pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian. Meski memiliki pengaruh positif, saat ini influencer memang belum mampu menunjukkan hasil yang memuaskan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, namun dengan pengaruh

digitalisasi dan perkembangan influence yang semakin meluas kedepannya Influencer akan menjadi salah satu faktor yang menarik keputusan pembelian terhadap Herborist.

Pernyataan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Herborist dalam penelitian ini terbukti. Hal tersebut sekaligus mendukung penelitian Anuraga (2015) tentang peran promosi yang menjadi salah satu faktor pendorong keputusan pembelian. Promosi media sosial yang dilakukan Herborist dari konten, pelayanan di platform komentar yang ramah hingga pengadaan promo di hari special dan berpartisipasi dalam Harbolnas menjadi salah satu alasan keputusan pembelian Herborist meningkat pesat. Hasil penelitian ini menunjukkan Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Herborist.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu Produk, Influencer dan Promosi Media Sosial untuk menganalisa pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Herborist. Hasil uji analisis data menunjukkan bahwa variabel Produk, Influencer, dan Strategi Promosi Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Herborist. Hipotesis dalam penelitian ini diterima. Produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Herborist. Influencer memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian Herborist. Promosi Media Sosial juga memiliki pengaruh yang signifikan dan secara positif terhadap keputusan pembelian Herborist.

### Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan diatas, Herborist telah menjadi salah satu perusahaan lokal yang bergerak di bidang personal care dengan cukup baik. Atribut produk yang meliputi kualitas, fitur dan design sudah mencerminkan karakteristik Herborist yang berorientasi dengan alam. Begitu pula dengan promosi media sosial yang menunjang keputusan pembelian konsumen, hanya saja kedepannya perusahaan harus lebih mengelola influencer untuk memberikan pengaruh minat dan keputusan pembelian konsumen karena tidak dapat dipungkiri bahwa peran influencer di era sekarang cukup penting. Penelitian yang dilakukan ini memiliki banyak keterbatasan baik tempat, waktu maupun data. Oleh karena itu kedepannya diharapkan penelitian berikutnya menggunakan data yang lebih kompleks sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik. Selain itu peneliti berikutnya dapat menggunakan variabel yang lebih banyak dan terbaru agar dapat memberikan jangkauan hasil yang lebih luas dalam keputusan pembelian terhadap Herborist.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B. (2017). The Effect Of Attributes Product's Analysis, Halal Certification, And Product Innovation To The Interest Of Consumer Buying Back Through The Advantage Competitive Of Micro Small And Medium Business (MSMB) In Medan The Effect Of Attributes Product's. *Journal of Physics Conference*, 930(1), 1-6.
- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk , Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 64-72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>.
- Anuraga, W. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Merk terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(10), 118.

- Diyatma, Aris Jatmika. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar.". e-Proceeding of Management, Vol. 4, No. 1 (2017).
- Garthwaite CL 2014. Demand spillovers, combative advertising, and celebrity endorsements. *American Economic Journal: Applied Economics*, 6(2): 76–104.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Hariyanti, 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15 (1). pp. 133-146. ISSN 1829-750. <http://repository.ikado.ac.id/61/>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 16th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *A Framework for Marketing Management. 14th Edition, NJ, Upper Saddle River*: Pearson/Prentice Hall.
- Sanyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus, CAPS*. Yogyakarta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi offset, 2015.
- Tokopedia. 2019 (14 Mei 2019), Influencer Marketing dan Keuntungannya. <https://seller.tokopedia.com/edu/influencer-marketing-dan-keuntungannya/>