

PENGARUH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN RAMBUT ERHAIR OLEH FOLLOWERS @ERHAIR_OFFICIAL

Regina Heru Amartasya¹, Ikbal Rachmat²
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul
Jl. Arjuna Utara no.9 Kebon Jeruk, Jakarta 11510
reginaamartasya@student.esaunggul.ac.id

Abstrak

Saat ini, pemasaran digital banyak digunakan karena lebih efektif dan efisien daripada menggunakan media tradisional. Memanfaatkan media Instagram adalah salah satu langkah paling efektif untuk mendapatkan pangsa pasar dengan menggunakan influencer sebagai perantara. Studi ini tujuannya guna mencari tahu pengaruh *influencer* pada keputusan pembelian produk Erhair. Metode penelitian kuantitatif deskriptif korelasional digunakan bersama dengan metodologi pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan survei kuesioner secara daring menggunakan Google Forms yang memiliki total 100 responden. Perangkat data survei ini dianalisis memakai analisis data statistik, analisis korelasi, uji T, analisis korelasi determinasi dan metode analisis regresi linier sederhana. Hasil survei menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Erhair di Instagram @Erhair_Official. Dan sesuai hasil uji t koefisien determinasi variabel *influencer* memiliki pengaruh sebesar 53,9 persen terhadap keputusan pembelian produk Erhair. Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh *influencer* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan membeli produk Erhair di Instagram.

Kata Kunci : *Influencer*, Keputusan Pembelian, Erhair

Abstract

Digital marketing is now frequently used since it is more effective and efficient than traditional media. The use of Instagram media as an intermediary is one of the most successful ways to boost market share figures. The purpose of this study is to investigate the impact of Influencers on Erhair product purchase decisions. This study approach employs descriptive quantitative research, and data is collected by sending online questionnaires using a platform, notably Google Form, to a total sample of 100 respondents. The correlational descriptive quantitative research method was used in conjunction with the data collection methodology which was carried out by distributing an online questionnaire survey using Google Forms which had a total of 100 respondents. This survey data set was analyzed using statistical data analysis, correlation analysis, T test, determination correlation analysis and simple linear regression analysis methods. The survey results show that the influential Instagram @Erhair_Official can have a positive and significant impact on the purchasing decision of Erhair products. According to the results of the t test, the coefficient of determination of the influencer variable on the purchasing decision variable is 53.9 percent. This shows the influence of influencers has a positive and significant effect on the decision to buy Erhair products on Instagram.

Keywords : *Influencer*, Purchase Decisions, Erhair