

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli

Denesti Hulu¹, Yupiter Mendrofa², Idarni Harefa³ Otanius Laia⁴

Departement Of Management, Universitas Nias, Sumatera Utara, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 27 Juli 2025

Revised: 22 Agustus 2025

Accepted: 1 September 2023

Keywords:

Influencer Marketing,

Purchase Decision

Social Media

Honda, Gunungsitoli.

ABSTRACT

Pada era digital, *influencer marketing* menjadi strategi promosi populer karena mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda. PT Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli memanfaatkannya untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda melalui penelitian kuantitatif terhadap 100 responden dengan analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan keterlibatan *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meski kontribusinya hanya 16% dari seluruh faktor yang memengaruhi. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menegaskan peran kepercayaan dan profesionalisme *influencer*, namun faktor harga, kualitas produk, dan strategi pemasaran lain tetap dominan. Dengan demikian, *influencer marketing* efektif digunakan, tetapi perlu dipadukan dengan strategi pemasaran lain untuk hasil optimal.

In the digital era, *influencer marketing* has become a popular promotional strategy due to its ability to build trust and influence purchase decisions, especially among younger consumers. PT Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli applied this approach to boost Honda motorcycle sales, conducting a quantitative study of 100 respondents using SPSS analysis. The results show that *influencer* credibility and engagement positively affect purchase decisions, though their contribution accounts for only 16% of influencing factors. This finding aligns with prior studies highlighting the importance of trust and professionalism, while price, product quality, and other marketing efforts remain key determinants. Thus, *influencer marketing* is effective but should be combined with other strategies for optimal results.

This is an open-access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Denesti Hulu

Department of Management, Universitas Nias, Sumatera Utara, Indonesia

Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara, Indonesia

Email: denestii03@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era digital, media sosial telah menjadi platform utama dalam membentuk perilaku konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu strategi yang semakin populer adalah *influencer marketing*, yakni kolaborasi antara perusahaan dengan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran merek sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Kredibilitas, profesionalisme, serta kemampuan *influencer* dalam menyampaikan pesan secara autentik terbukti berperan signifikan dalam membentuk niat dan keputusan pembelian.

Interaksi yang terjalin antara *influencer* dan pengikutnya juga mampu memperkuat persepsi positif terhadap merek, meningkatkan loyalitas, serta mendorong terjadinya *word of mouth* secara digital. Di Indonesia, PT Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli, perusahaan penjualan sepeda motor Honda, telah memanfaatkan strategi ini untuk memperluas jangkauan audiens sesuai dengan tren pemasaran modern. Melalui kerja sama dengan *influencer*, perusahaan berupaya meningkatkan visibilitas merek serta memengaruhi preferensi konsumen terhadap produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pemasaran melalui influencer memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda. Temuan penelitian diharapkan memberi kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih relevan dengan perkembangan digital, sekaligus memperkaya literatur akademik mengenai efektivitas influencer marketing pada konteks perusahaan lokal.

Dalam hal ini, influencer berperan sebagai agen komunikasi yang mampu membentuk sikap, persepsi, dan perilaku pengikutnya. Faktor-faktor seperti kredibilitas, keaslian, dan tingkat kepercayaan menjadi elemen kunci dalam meningkatkan niat serta keputusan pembelian. Dampak pemasaran influencer juga lebih kuat apabila influencer memiliki otoritas dan kompetensi di bidang otomotif, khususnya sepeda motor. Kredibilitas dan keahlian dalam menyampaikan informasi produk meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong keyakinan untuk melakukan pembelian.

Landasan teori penelitian ini menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM) dari Petty dan Cacioppo (2020), yang menjelaskan bahwa konsumen memproses informasi melalui dua jalur: jalur sentral dan jalur perifer. Apabila influencer menyampaikan pesan yang informatif dan relevan, konsumen akan memproses secara mendalam melalui jalur sentral, menghasilkan keputusan rasional. Sebaliknya, pesan yang lebih menonjolkan aspek visual atau emosional diproses melalui jalur perifer, yang cenderung memicu keputusan cepat dan emosional.

Selain itu, keberhasilan influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, melainkan juga oleh tingkat keterlibatan (*engagement*) dan interaksi personal yang dibangun dengan audiens. Influencer yang aktif berinteraksi terbukti lebih efektif dalam membangun keyakinan konsumen. Hal ini diperkuat oleh Lou dan Yuan (2023) yang menekankan pentingnya kepercayaan, serta Ohanian (2019) yang menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung menerima rekomendasi dari influencer yang dianggap kredibel dan terpercaya.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan mengenai efektivitas influencer marketing di PT Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli serta menawarkan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi perusahaan dalam meningkatkan minat dan volume penjualan sepeda motor Honda di era digital.

KAJIAN TEORI

Influencer Marketing

Menurut Kotler *et al* dalam (Damayanti *et al.*,2023) "*Influencer marketing* adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang *influencer marketing* dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternative". Strategi ini mampu menciptakan citra *brand* yang lebih baik dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan menggunakan jasa *endorsement* dari artis atau *figur public* yang berada di kalangan papan atas.

Fungsi Influencer Marketing

Menurut Patmawati & Miswanto, dalam (Jimea *et al.*,2024) *Influencer marketing* menjadi semakin penting seiring dengan upaya untuk mengimplementasikan strategi pemasaran di dunia digital, di mana pengguna media sosial meningkat secara signifikan Berikut beberapa fungsi dari *Influencer marketing* sebagai berikut: Menjadikan suatu produk menjadi pusat perhatian

Dengan banyaknya pengikut yang dimiliki oleh seorang *influencer*, suatu perusahaan dapat meningkatkan perhatian publik terhadap produk dan jasa bisnis yang di promosikan. Pengguna media sosial dapat mempelajari lebih lanjut tentang merek produk atau layanan yang akan ditawarkan dari *influencer* yang mereka ikuti.

Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan dalam Khaerani & Prihatini, (2020) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek

tertentu. Sedangkan menurut Kholidah dan Arifiyanto, dalam Dasser et al (2024) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Pengembangan Hipotesis

Menurut Hardani dalam penelitian (Ummah, 2019) hipotesis adalah suatu alat yang besar dayanya untuk menunjukkan benar atau salahnya dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Hipotesis disusun pada jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif. kandungan makna hipotesis yaitu sesuatu yang dianggap benar tapi tetap harus terbukti kebenarannya. Hipotesis adalah dugaan yang sementara digunakan untuk dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang didasarkan pada observasi dan data yang tersedia dan yang telah dirangkum Hipotesis dapat benar atau salah, dan kebenarannya harus dibuktikan melalui penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti ingin mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

Ho: Tidak ada pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.

Ha: Ada pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.

METODE PENELITIAN

Investigasi terkait penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan yang digunakan metode penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka-angka untuk mendeskripsikan, menganalisis, serta menginterpretasikan fenomena yang diteliti. Melalui metode ini, data dikumpulkan secara sistematis menggunakan instrumen terukur, kemudian dianalisis dengan teknik statistik untuk memperoleh hasil yang objektif dan dapat diuji secara ilmiah. Inti utama utama dari metode kuantitatif merupakan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian berdasarkan informasi yang dapat diukur secara numerik, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasi pada komunitas yang lebih besar. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk memahami seberapa signifikan dampak suatu variabel terhadap variabel lainnya secara terukur dan tepat, serta memberikan landasan yang kokoh dalam proses pengambilan keputusan berbasis data.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas Variabel X (*Influencer Marketing*)

No. Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel 5%	Sign	Keterangan
1.	0.743	0.1966	0,000	Valid
2.	0.795	0.1966	0,000	Valid
3.	0.675	0.1966	0,000	Valid
4.	0.558	0.1966	0,000	Valid
5.	0.589	0.1966	0,000	Valid
6.	0.411	0.1966	0,000	Valid
7.	0.339	0.1966	0,001	Valid

Data diproses oleh SPSS 26, 2025

Terkait Keterangan Daftar Tabel 1, semua hasil di setiap indikator variabel X (*Influencer Marketing*) memperlihatkan R hitung yang memiliki nilai lebih R tabel (0,1966) memiliki nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa semua indikator untuk variabel *Influencer*

Marketing telah lulus uji validitas, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan sah. Oleh sebab itu, setiap soal yang diterapkan untuk menilai variabel Pemasaran Influencer harus dipercaya dan pantas digunakan dalam studi untuk memahami dampak pemasaran influencer pada keputusan pembelian.

Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X (Influencer Marketing)

No. Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel 5%	Sign	Keterangan
1.	0.600	0.1966	0,000	Valid
2.	0.559	0.1966	0,000	Valid
3.	0.698	0.1966	0,000	Valid
4.	0.684	0.1966	0,000	Valid
5.	0.695	0.1966	0,000	Valid

Data diproses oleh SPSS 26, 2025

pada variabel Y (Keputusan Pembelian) memperoleh nilai R yang dihitung melampaui R tabel (0,1966) dan tingkat signifikansi rendah dengan nilai 0,05. Temuan pada penelitian menyatakan yakni seluruh indikator yang diterapkan untuk menilai variabel Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria validitas, sehingga alat Penelitian dianggap sah dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya. Kevalidan yang tinggi pada alat ini menjamin bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan untuk dengan tepat menggambarkan keputusan pembelian konsumen. Maka di karna kan itu, alat yang digunakan mampu mengukur variabel Keputusan Pembelian dengan tepat dan bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah dalam studi ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas Influencer Marketing (X)

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.705	7

Data diproses oleh SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai Alpha Cronbach mencapai 0,705, yang mengindikasikan bahwa angka ini melampaui ambang minimum umum yang sudah ditentukan, yaitu 0,60. Ini mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner yang diterapkan pada studi ini mempunyai tingkat keandalan sangat tinggi dan dapat dipercaya untuk mengevaluasi variabel yang diteliti. Oleh karena itu, semua elemen dalam kuesioner menunjukkan konsistensi internal yang cukup baik, sehingga informasi yang diperoleh dari alat ini dapat digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya. Keandalan yang sangat krusial agar hasil penelitian dapat diandalkan dan mencerminkan kondisi nyata di lapangan.

Tabel 4 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.650	5

Data diproses oleh SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil output yang didapatkan, nilai Cronbach Alpha mencapai 0,650, yang menunjukkan angka ini melebihi batas minimum yang umumnya dipakai, yaitu 0,60. Ini membuktikan bahwa alat angket yang dipakai dalam studi ini memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dianalisis. Maka dengan itu, semua item dalam kuesioner

menunjukkan konsistensi internal yang cukup, sehingga data yang dihasilkan dari alat ini layak digunakan dalam penelitian analisis selanjutnya. Tingkat keandalan yang memadai sangat krusial untuk menjamin bahwa hasil riset dapat diandalkan dan mencerminkan keadaan yang sesungguhnya di lapangan

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.72486834	
Most Extreme Differences	Absolute	.113	
	Positive	.081	
	Negative	-.113	
Test Statistic		.113	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.152 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.142
		Upper Bound	.161

Data diproses oleh SPSS 26, 2025

Merujuk pada Tabel 4.8, hasil dari pengujian normalitas dengan memakai Kolmogorov-Smirnov dengan uji Monte Carlo yang tepat menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,152. Nilai ini melampaui batas signifikansi yang ditetapkan, yakni 0,05 maka data yang diuji dapat dinilai terdistribusi normal. Distribusi normal dalam data sangat krusial karena menjadi salah satu anggapan mendasar dalam berbagai analisis kuantitatif lanjutan, sehingga data tersebut tepat untuk dijadikan objek penelitian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.815	1.987		1.920	.058
	Influencer_Marketing	-.048	.063	-.076	-.753	.453

Menurut hasil pengujian heteroskedastisitas dengan metode Glejser, seluruh hasil signifikan (sig) pada variabel yang diuji menunjukkan angka lebih dari nol koma lima. Ini menandakan bahwa tidak ada petunjuk adanya heteroskedastisitas pada model regresi yang diterapkan. Dengan pendekatan ini, model regresi mencukupi asumsi homoskedastisitas, sehingga analisa hasil yang dihasilkan bisa dianggap sah dan dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	6.273	3.178	-	1.974	0.051
Influencer Marketing	0.450	0.101	0.409	4.437	0.000

Data diproses oleh SPSS 26, 2025

Terkait nilai dari analisis regresi linear sederhana yang didapat melalui SPSS, Model persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 6,273 + 0,450X + e$. Nilai konstanta (intercept) yang sebesar 6,273 menunjukkan bahwa ketika variabel influencer marketing (X) memiliki nilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) diprediksi mencapai 6,273. Koefisien regresi untuk variabel pemasaran influencer yang bernilai 0,450 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam pemasaran influencer akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,450 dengan anggapan variabel lainnya tidak berubah. Ini menunjukkan efek baik dari pemasaran influencer pada keputusan beli, sehingga semakin banyak kegiatan pemasaran influencer, keputusan pembelian cenderung meningkat. Penafsiran ini konsisten dengan prinsip fundamental analisis regresi, di mana Koefisien regresi menunjukkan perubahan rata-rata variabel terikat sebagai akibat dari perubahan satu unit variabel independen.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	6.273	3.178	-	1.974	0.051
Influencer Marketing	0.450	0.101	0.409	4.437	0.000

Data diproses oleh SPSS 26, 2025

Berkaitan dengan hasil pengujian uji T, nilai t-hitung yang didapatkan adalah 4,437, yang melampaui t-tabel 1,984 pada tingkat signifikansi 0,05. Di samping itu, p (p-value) yang mencapai 0,000 dan di bawah 0,05 menandakan bahwa hasil dari data ini menunjukkan adanya signifikansi statistik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran influencer (X) berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, kemajuan dalam pemasaran influencer akan sangat memengaruhi pilihan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menunjukkan bahwa peran influencer dalam pemasaran memiliki efek signifikan terhadap keputusan belanja konsumen, menandakan bahwa pemanfaatan influencer dalam pemasaran sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.409 ^a	.167	.159	3.014

Data diproses oleh SPSS 26, 2025

Berdasarkan analisis tabel, nilai R square yang diperoleh adalah 0,167 atau setara dengan 16%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel pemasaran influencer dapat menjelaskan 16% variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian. Artinya, dampak pemasaran influencer pada perubahan preferensi pembelian mencapai 16%, sementara 83,3% sisanya terpengaruh oleh elemen lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun pemasaran lewat influencer berperan,

ada variabel lain di luar kajian yang mempengaruhi lebih signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen. Memahami penjelasan R square sangat krusial untuk mengevaluasi seberapa efektif model regresi yang digunakan mampu menerangkan variasi dalam variabel terikat.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.

Pemasaran melalui influencer merupakan taktik promosi yang memanfaatkan orang berpengaruh pada jejaring media sosial contohnya aplikasi Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok untuk menyampaikan produk atau layanan kepada khalayak yang tepat. Influencer dipilih karena dapat menciptakan kepercayaan, meningkatkan pemahaman masyarakat, serta mengembangkan minat dan keputusan untuk membeli. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menyelidiki apakah pemasaran melalui influencer memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dan seberapa kuat dampaknya. Proses penelitian mencakup pengumpulan informasi, pengujian validitas dan konsistensi pengujian, pengujian asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear sederhana, dan pengujian hipotesis (uji t parsial dan koefisien determinasi). Hipotesis yang diujikan adalah H_0 (influencer marketing tidak mempengaruhi keputusan pembelian) dan H_a Pemasaran influencer memengaruhi keputusan untuk berbelanja. Analisis membuktikan bahwa pemasaran influencer memiliki dampak positif dan berarti pada keputusan pembelian, walaupun kontribusinya tidak sepenuhnya menguasai, sehingga faktor lain di luar pemasaran influencer juga mempengaruhi pilihan konsumen. Penemuan ini menekankan signifikansi dari strategi pemasaran influencer yang dapat diandalkan, asli, dan sesuai untuk meningkatkan efektivitas pemasaran serta memotivasi keputusan pembelian konsumen.

Seberapa Besar Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.

Keputusan konsumen itu mirip seperti anak kecil yang sedang memilih mainan atau makanan favoritnya. Awalnya, konsumen akan mengenali dulu apa yang mereka butuhkan atau inginkan, lalu mulai membandingkan beberapa pilihan yang ada untuk menemukan yang paling cocok dengan harapan dan kebutuhannya. Dalam proses ini, konsumen bisa mencari informasi, bertanya kepada orang lain, melihat gambar, atau mendengarkan pengalaman sebelum menentukan pilihan. Faktor-faktor seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, harga, kualitas, merek, dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar sangat memengaruhi keputusan mereka. Konsumen juga mempertimbangkan risiko dan manfaat dari setiap pilihan sebelum mengambil keputusan akhir. Setelah semua pertimbangan dilakukan, konsumen akan memilih produk atau jasa yang dirasa paling cocok dan menguntungkan bagi dirinya. Jadi, keputusan konsumen adalah langkah terakhir setelah mengenal dan mempertimbangkan berbagai opsi, lalu memilih yang paling cocok dengan kebutuhan dan harapan mereka. Menurut Gunawan dalam Khaerani & Prihatini, (2020) Keputusan membeli adalah suatu proses yang dimulai dengan konsumen menyadari kebutuhan atau masalah yang dihadapi, kemudian dilanjutkan dengan mencari data mengenai barang ataupun merek yang sesuai untuk mencukupi tuntutan tersebut. Pada tahap ini, konsumen dapat mendapatkan informasi dari beragam sumber, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, maupun ulasan produk. Setelah memperoleh informasi yang cukup, konsumen akan melakukan penilaian terhadap sejumlah pilihan yang tersedia, mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan masing-masing pilihan berdasarkan preferensi, harga, kualitas, dan faktor lain yang dianggap penting. Proses ini berlanjut hingga konsumen menentukan keputusan akhir untuk mendapatkan barang yang paling cocok dengan kebutuhannya. Keputusan untuk melakukan pembelian ini ditentukan tidak hanya oleh faktor rasional, namun juga oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional yang mempengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan.

Studi ini melibatkan 100 responden untuk meneliti pengaruh pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan 7 indikator pada variabel pemasaran influencer dan 5 indikator pada variabel keputusan pembelian melalui 12 pertanyaan. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa alat penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria, dengan nilai Cronbach alpha mencapai 0,650 yang melebihi batas minimum 0,60, sehingga data dianggap dapat dipercaya. Uji distribusi normal Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai 0,152, yang melebihi 0,05, menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal. Dalam uji t, pemasaran influencer (X) memperoleh nilai Thitung (4,437) yang lebih besar daripada Ttabel (1,984) menunjukkan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan banyak studi yang menunjukkan bahwa pemanfaatan influencer dalam pemasaran secara signifikan memengaruhi niat serta keputusan belanja konsumen, terutama melalui aspek kepercayaan, kredibilitas, dan hubungan parasosial antara influencer dan audiens. Di dunia pemasaran digital, penggunaan strategi influencer terbukti efektif dalam menciptakan kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong konsumen untuk bertransaksi. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran influencer memiliki dampak besar terhadap perilaku dan keputusan belanja konsumen di zaman digital saat ini. Pemasaran dengan influencer memberikan dampak besar dalam memengaruhi pilihan beli konsumen serta meningkatkan brand awareness. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kredibilitas seorang influencer berpengaruh langsung pada penjualan produk yang dipromosikan oleh influencer yang dilihat sebagai asli, berkualitas, dan memiliki hubungan yang kuat dengan audiensnya. Data empiris membuktikan adanya relative baik dan berarti antara penerapan pemasaran influencer dan peningkatan penjualan, menjadikan strategi ini elemen krusial dalam keberhasilan pemasaran digital. Hipotesis alternatif yang mengindikasikan adanya dampak signifikan dari pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat dampak ditolak, meskipun penelitian ini masih terbatas pada variabel influencer semata. Oleh karena itu, pemasaran melalui influencer terbukti ampuh dalam memengaruhi tindakan konsumen dan menentukan keputusan pembelian di zaman digital.

Dalam penelitian ini menguatkan pernyataan dari Lengkawati dan Saputra (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan pemasaran influencer untuk mempromosikan sepeda motor Honda di media sosial seperti TikTok, Facebook, dan YouTube terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan akan menambah kepercayaan calon konsumen. Konten yang disajikan oleh influencer dapat menggugah perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli, sehingga berdampak positif pada kenaikan penjualan sepeda motor Honda. Keyakinan dan kesetiaan pelanggan terhadap merek Honda semakin kokoh berkat reputasi dan relasi yang dijalin oleh influencer melalui platform media sosial. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa taktik pemasaran yang meliputi promosi dan citra merek, termasuk dari influencer, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan belanja konsumen. Dengan itu, penggunaan pemasaran lewat influencer menjadi strategi krusial dalam meningkatkan keefektifan pemasaran serta mendorong keinginan customer pada produk sepeda motor Honda.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh pemasaran influencer pada keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli menemukan bahwa penggunaan influencer dalam pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan tingkat pengaruh mencapai 16%. Dengan kata lain, promosi yang dikerjakan influencer di sosial media mampu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk Honda, meskipun sebagian besar pilihan pembelian (83,3%) masih terpengaruh pada elemen lain di luar pemasaran influencer, seperti citra merek, inovasi produk, dan strategi pemasaran lainnya. Oleh karena itu, perusahaan dianjurkan untuk lebih waspada dalam memilih influencer yang sesuai dan memotivasi pembuatan konten yang menarik serta informatif, seperti foto atau video, untuk meningkatkan minat

konsumen. Studi ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian mendatang dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan pemahaman pada pemasaran modern.

REFERENSI

- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Cen Lu, & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2558>
- 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. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3820>
- Ariyanti, N., Marleni, & Prasrihamni, M. (2022). Analisis Faktor Penghambat Membaca Permulaan pada Siswa Kelas I di SD Negeri 10 Palembang. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(4), 1450–1455. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/5462>
- Cahyadi, universitas buddhi dharma. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 60–73.
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Dasser, A. M., Dotulong, L. O. ., & Loindong, S. S. . (2024). Pengaruh Corporate Reputation Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Oleh Konsumen Desa Tateli Satu Yang Dimediasi Oleh Trust. *400 Jurnal EMBA*, 12(03), 400–411.
- Dwi Poetra, R. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.
- Dwi Poetra, R. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.
- Galih, firnas D., Susanto, B., & Farida. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Likuiditas terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang Memperoleh Sustainability Reporting Award (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di ASRRAT Tahun 2015–2020). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 885–905. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/7501>
- Ghozali. (2022). Metodologi Penelitian. Paper Knowledge . *Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Haikal, F., Islam, U., Sumatera, N., Saragih, L. N., Islam, U., Sumatera, N., Meyshinta, N., Islam, U., Sumatera, N., Syariah, P., Negeri, U. I., & Utara, S. (2025). PERAN INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI E-COMMERCE. 3(1), 275–287.
- Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analysis of the influence of influencer marketing credibility on purchase intention in indonesian local brand skincare industry. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 399–409.
- Henry Simamora. (2019). Pengambilan Keputusan Bisnis. In jakarta: Salemba Empa.
- Husen, A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina*, 2(6), 1356–1362. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.608>
- Ichwan, N. A. R., & Irwansyah. (2021). Pesan Persuasi Beauty Influencer Pada Akun Youtube Tasya Farasya Dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Kareba : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 18–33.
- Iii, B. A. B. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN*. 56–73.
- Iii, B. A. B. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN*. 56–73.
- Jimea, Mea, I., Nyoman, N., Seruni, A., Suryaniadi, S. M., Indah, N., & Dewi, K. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z : STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG JIMEA | *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(3), 885–900.

- Jurnal, J., Mea, I., Nyoman, N., Seruni, A., Suryaniadi, S. M., Indah, N., & Dewi, K. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z : STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). 8(3), 885-900.
- Keiser, S., & Tortora, P. G. (2022). Social Media Influencer. The Fairchild Books Dictionary of Fashion, 2017, 143-143. <https://doi.org/10.5040/9781501365287.2548>.
- Keiser, S., & Tortora, P. G. (2022). Social Media Influencer. The Fairchild Books Dictionary of Fashion, 2017, 143-143. <https://doi.org/10.5040/9781501365287.2548>
- Khaerani, R. A., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(3), 310-317. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28097>
- Listra Situmorang. (2020). Pengaruh Influencer Marketing dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kembali Pada Produk Skin Care MS Glow di Kota Medan. Repository.Uhn.Ac.Id, 2020, 1-25.
- Listra Situmorang. (2020). Pengaruh Influencer Marketing dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kembali Pada Produk Skin Care MS Glow di Kota Medan. Repository.Uhn.Ac.Id, 2020, 1-25.
- Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Sekretari Universitas Pamulang, 8(1), 1-10. <https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial, 2(113), 86-97.
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial, 2(113), 86-97.
- Mokoagow, M., Sendow, G., & Lumantow, R. (2061). Pengaruh Pemberdayaan Pegawai, Etos Kerja Dan Perilaku Organizational Citizenship Behaviour Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Walikota Kotamobagu the Effect of Employee Empowerment, Work Ethos and Organizational Citizenship Behavior on Employee Performan. Jurnal EMBA, 10(4), 2061-2071.
- Mutiara, A. T., Sukoco, I., Barkah, C. S., Jamil, N., Novel, A., & Padjadjaran, U. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk scarlett whitening melalui peran influencer marketing. 22(3), 174-186.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian kosmetik make Over (Di Royal Plaza). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 07(02), 1-4. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171/27649>
- Panjaitan, I. P., & Sitompul Ningsih, S. W. (2017). BAB II (1).pdf (pp. 25-26). [http://repository.unimus.ac.id/774/3/BAB II.pdf](http://repository.unimus.ac.id/774/3/BAB%20II.pdf)
- Rida Ayu Pratiwi, & Syaiful Syaiful. (2024). Pengaruh Independensi, Kompetensi Dan Tekanan Waktu Terhadap Kualitas Audit. Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(2), 34-44. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.1978>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran, 2(1), 160-166.