



## Pengaruh influencer marketing terhadap kinerja pemasaran

Siti Masitoh<sup>1</sup>, M. Wilfrida Melania Adjid<sup>2</sup>

Universitas Koperasi Indonesia

[siti28485@gmail.com](mailto:siti28485@gmail.com)<sup>1</sup>, [adjidmelani12@gmail.com](mailto:adjidmelani12@gmail.com)

### Info Artikel :

Diterima :

15 Agustus 2022

Disetujui :

20 Agustus 2022

Dipublikasikan :

25 Agustus 2022

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara *influencer marketing* terhadap kinerja pemasaran dengan studi kasus di Yoqueen Beauty. Pada penelitian ini variabel bebas atau variabel yang mempengaruhinya adalah *influencer marketing*, sedangkan untuk variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi adalah kinerja pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana populasi yang digunakan yaitu pelanggan dari Yoqueen Beauty dengan jumlah 1.130 pelanggan. Kemudian sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diketahui jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 92 sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode simple random sampling. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kemudian untuk metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana berganda, korelasi, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi. Untuk pengujian kualitas instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *influencer marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan hubungan antara *influencer marketing* dengan kinerja pemasaran menunjukkan kategori kuat. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) antara *influencer marketing* dengan kinerja pemasaran menunjukkan bahwa  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $11,498 \geq 1,660$ . Hal ini berarti bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran di terima.

**Kata Kunci:** Influencer Marketing, Kinerja Pemasaran, Strategi Pemasaran, Yoqueen Beauty

### ABSTRACT

*This study aims to determine how big the relationship between influencer marketing and Yoqueen Beauty's marketing performance. In this study, the independent variable or variable that influences it is influencer marketing, while the dependent variable or variable that is influenced is marketing performance. This research is a quantitative research, where the population used is customers from Yoqueen Beauty with a total of 1,130 customers. Then the sample used in this study is by using the Slovin formula with an error rate of 10% so that it is known that the number of samples in this study is 92 samples. The sampling technique in this study used the simple random sampling method. The data used are primary data obtained through the distribution of questionnaires. Then for the analytical method used is simple multiple linear regression analysis, correlation, hypothesis testing, and coefficient of determination. To test the quality of the research instrument used is the validity test. The results of the regression analysis show that influencer marketing has a positive and significant influence on marketing performance and the relationship between influencer marketing and marketing performance shows a strong category. Based on the results of the partial test (t test) between influencer marketing and marketing performance, it shows that  $t_{count} \geq t_{table}$  or  $11.498 \geq 1.660$ . This means that influencer marketing has a positive and significant effect on marketing performance. So  $H_0$  is rejected and  $H_1$  which states that influencer marketing has a positive effect on marketing performance is accepted.*

**Keywords:** Influencer Marketing, Marketing Performance, Marketing Strategy, Yoqueen Beauty



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil hingga besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Dan salah satu lini yang paling banyak menggunakan perkembangan ini adalah dari lini pemasaran yang merupakan lini penting dalam usaha, banyak metode dan cara yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk barang

atau jasa. Kini model pemasaran produk secara konvensional mulai ditinggalkan dan beralih ke penggunaan metode pemasaran secara digital atau *digital marketing*.

Salah satu cara pemasaran digital marketing adalah dengan menggunakan strategi *influencer marketing*. *Influencer* merupakan seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Penggunaan *influencer* sebagai sarana untuk membantu pemasaran sebuah produk telah menjadi pilihan yang digemari oleh banyak usaha. Peran *influencer* dalam memasarkan produk dimulai dari menjadi *brand ambassador*, *paid promote* hingga *endorse* yang banyak dijumpai dalam media sosial.

Sejak awal, para *influencer* tentu sudah memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri untuk mengekspresikan konten mereka. *Influencer* berkolaborasi dengan perusahaan untuk membuat konten tentang produk merek atau layanan, yang sangat dibutuhkan agar dapat dilirik oleh *audiens* yang mungkin hanya sekedar melihat maupun yang ingin mencoba serta untuk mendapatkan kesan baik dari konsumen. Ciri khusus *influencer* adalah mereka harus banyak terlibat dalam berbagai platform media sosial.

Salah satu dampak yang akan terlihat adalah dari lini penjualan produk. Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran.

Yoqueen Beauty merupakan salah satu merek skincare yang menggunakan *influencer* sebagai strategi pemasarannya. Yoqueen Beauty adalah merek lokal yang menjual produk perawatan kulit dan mulai beroperasi pada tahun 2016. Merek ini lahir berawal dari sang pemilik yang menyukai produk-produk perawatan kulit dan juga untuk memberikan solusi terhadap permasalahan kulit kebanyakan wanita Indonesia. Yoqueen Beauty memiliki 11 *influencer* tetap dan sisanya hanya saat dibutuhkan saja. Sampai saat ini sudah banyak nama-nama *influencer* besar yang dipakai jasanya oleh Yoqueen Beauty untuk memasarkan produknya. Sebut saja seperti Rachel Venya, Aurelie Hermansyah, Awkarin, Keanu dan masih banyak *influencer-influencer* besar lainnya. Namun nama-nama besar tersebut tidak hanya bekerjasama dengan Yoqueen Beauty melainkan juga bekerjasama dengan produk-produk skincare lainnya. Tentunya ini menjadi tantangan tersendiri bagi Yoqueen Beauty agar tetap diingat oleh *audiens* dengan banyaknya merek yang bekerjasama dengan *influencer-influencer* tersebut. Beberapa kriteria yang diterapkan Yoqueen Beauty dalam memilih *influencernya* yaitu memiliki followers instagram diatas 10.000, berperan aktif membangun insight dengan followernya dan berpenampilan menarik serta *influencer* yang sedang viral.

Strategi pemasaran menggunakan jasa *influencer* akan berdampak terhadap suatu usaha, baik itu negatif maupun positif. Banyak nama-nama besar *influencer* yang pernah atau bahkan sedang terkena isu. Isu tersebut dapat berupa prestasi maupun skandal, biasanya isu-isu tersebut akan mempengaruhi pengikut dari para *influencer*. Ada yang memberikan support dan dukungan atau malah banyak para pengikut yang menjatuhkan dan membuat citra buruk terhadap *influencer* tersebut. Yang tentunya citra buruk akan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan *influencer* bersangkutan yang juga mampu mempengaruhi kegiatan-kegiatan *influencer* termasuk kegiatan promosi produk.

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:11), penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan akan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesa yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesa diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji besarnya pengaruh *influencer marketing* terhadap terhadap kinerja pemasaran Yoqueen Beauty.

### Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang

hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasannya :

- a. Variabel independen  
Menurut sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen.
- b. Variabel Dependen  
Menurut Sugiyono (2017:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang kami gunakan adalah rata-rata pelanggan tetap Yoqueen Beauty selama 3 tahun terakhir data yang kami peroleh dari perusahaan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.130 pelanggan, karena populasi lebih dari 100 orang, maka akan di ambil sampel.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dalam Mustafa (2010:90) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e=10\%$ . Sampel dihitung menggunakan teknik simple random sampling, dan berdasarkan rumus diperoleh sampel yang digunakan sebanyak 92 pelanggan Yoqueen Beauty.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dan instrument pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk megumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Sedangkan instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrumen dapat berupa lembar cek list, kuisisioner (angket terbuka/tertutup), pedoman wawancara dan lainnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan sumber data primer melalui angket dan menggunakan alat berupa kuisisioner. Angket penelitian terdiri dari 19 pertanyaan, setiap pertanyaan terdiri dari 5 pilihan jawaban dengan rentang skor 5-1.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 09 Maret 2022 – 15 Maret 2022 . Penelitian dilakukan dengan menyebar angket secara online.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Instrumen penelitian**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dalam mengukur atas apa yang diinginkan, yaitu dalam hal instrumen peneliti menggunakan kuesioner. Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini digunakan korelasi product moment pearson. Menurut sugiyono (dalam Siregar,2011) instrumen penelitian dikatakan valid apabila koefisien korelasi product moment melebihi 0,3. Pengujian validitas dilakukan dengan progrm SPSS versi 25.0. Berikut adalah hasil pengujian validitas pada masing-masing pertanyaan pada variabel penelitian:

**Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas**

Var	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
IM 1	0,573	0,000	Valid
IM 2	0,673	0,000	Valid
IM 3	0,647	0,000	Valid
IM 4	0,734	0,000	Valid
IM 5	0,681	0,000	Valid
IM 6	0,647	0,000	Valid
IM 7	0,582	0,000	Valid
IM 8	0,583	0,000	Valid
IM 9	0,766	0,000	Valid
IM 10	0,712	0,000	Valid
IM 11	0,677	0,000	Valid
KP 1	0,754	0,000	Valid
KP 2	0,787	0,000	Valid
KP 3	0,835	0,000	Valid
KP 4	0,855	0,000	Valid
KP 5	0,791	0,000	Valid
KP 6	0,781	0,000	Valid
KP 7	0,673	0,000	Valid
KP 8	0,621	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan 2022(SPSS 25.0.)

Dapat diketahui untuk indikator pertanyaan yang menyusun variabel *influencer marketing* dan kinerja pemasaran ,nilai korelasi untuk keseluruhan variabel berada diatas nilai 0,30. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada *influencer marketing* dan kinerja pemasaran pada objek penelitian ini adalah valid.

#### Analisis Verifikatif

Untuk menjawab apakah terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap kinerja pemasaran Yoqveen Beauty, maka untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan teknik perhitungan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 25.0.

**Tabel 2 Koefisien Regresi dan Kolerasi**

NO	PRESENTASE	KRITERIA
1	0,00-0,19	Sangat Rendah
2	0,20-0,29	Rendah
3	0,30-0,59	Sedang
4	0,60-0,79	Kuat
5	0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono(2013:184)

#### Uji Regresi Sederhana

**Tabel 3 Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Sederhana**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	10.794	1.720		6.274	.000
Kinerja	.476	.041	.758	11.498	.000

a. Dependent Variable: Influencer

Sumber : Data Olahan 2022(SPSS 25.0.)

Dari tabel diatas, nilai-nilai tersebut dimasukan kedalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,794 + 0,476X$$

Hasil dari persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (a) adalah 10,794, artinya jika *influencer marketing* bernilai nol (0) maka kinerja pemasaran Yoqueen Beauty bernilai positif 10,794.
- 2) Nilai koefisien regresi *influencer marketing* (b) bernilai positif yaitu 0,476. Maka dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *influencer marketing* sebesar satu satuan, maka kinerja pemasaran Yoqueen Beauty meningkat sebesar 0,476.

### Uji Korelasi

Untuk mengetahui antara hubungan *influencer marketing* (X) terhadap kinerja pemasaran (Y), dilakukan analisis dengan korelasi sederhana. Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 25.0. disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 8 Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	RStd. Error of the Estimate
1	.758 <sup>a</sup>	.574	.570	3.156

a. Predictors: (Constant), Kinerja

Sumber : Data Olahan 2022(SPSS 25.0.)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil nilai kolerasi ( $r$ ) = 0,758. Nilai kolerasi tersebut berada pada nilai interprestasi 0,60 sampai dengan 0,79. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *influencer marketing* dengan kinerja pemasaran adalah kuat. Nilai kolerasi tersebut berarti ada hubungan yang kuat antara *influencer marketing* terhadap kinerja pemasaran Yoqueen Beauty. Jadi dengan demikian *influencer marketing* sangat berhubungan dengan kinerja pemasaran Yoqueen Beauty.

### Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) = 0,574 x 100% = 57,4%. Berarti variabel *influencer marketing* mempunyai pengaruh sebesar 57,4% terhadap kinerja pemasaran Yoqueen Beauty, sedangkan variabel diluar penelitian mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 52,6%. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas *influencer marketing* maka semakin meningkat kinerja pemasaran.

### Uji t (Uji Parsial)

Dari tabel 7 diatas diperoleh hasil pengujian parsial (uji t) antara *influencer marketing* dengan kinerja pemasaran menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,498 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dan  $t_{tabel}$  dengan banyaknya responden (n) 92 pelanggan dan probabilitas 0,05%, yaitu sebesar 1,660. Sehingga berdasarkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $11,498 \geq 1,660$ . Hal ini berarti bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran di terima.

### KESIMPULAN

Analisis sumber belajar inovatif pada materi kromatografi pertukaran ion merupakan bahan ajar yang telah layak digunakan dalam menginovasi bahan ajar berbasis proyek yang dilakukan dengan memadukan media pembelajaran interaktif dan kegiatan proyek video dalam sebuah e-modul, sehingga memudahkan siswa untuk belajar dimana saja. Hasil standarisasi bahan ajar berbasis proyek pada materi kromatografi pertukaran ion yang diberikan oleh validator berpengalaman berkisar dari 3,26-4,00 tepatnya 3,60 menunjukkan bahan ajar telah valid dan tidak direvisi. Mahasiswa antusias dan berperan aktif pada saat melakukan proyek dalam proses belajar-mengajar. Berdasarkan uji coba yang dilakukan, Hasil belajar mahasiswa kelas eksperimen yang dibelajarkan dengan bahan ajar berbasis proyek materi kromatografi pertukaran ion mengalami kenaikan secara signifikan dibandingkan hasil belajar kelas

kontrol dengan pembelajaran konvensional pada pengajaran kromatografi pertukaran ion dengan hipotesis dimana pada  $Sig$  (2-tailed) < 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Martalina, D. S., Situmorang, M., & Sudrajat, A. (2018, December). The development of innovative learning material with integration of project and multimedia for the teaching of gravimetry. In *3rd Annual International Seminar on Transformative Education and Educational Leadership (AISTEEL 2018)* (pp. 735-740). Atlantis Press.
- Nainggolan, B., Hutabarat, W., Situmorang, M., & Sitorus, M. (2020). Developing Innovative Chemistry Laboratory Workbook Integrated with Project-Based Learning and Character-Based Chemistry. *International Journal of Instruction*, 13(3), 895-908.
- Pakpahan, D. N., Situmorang, M., Sitorus, M., & Silaban, S. (2021). The development of project-based innovative learning resources for teaching organic analytical chemistry. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 59, 782-788.
- Purba, J., Situmorang, M., & Silaban, R. (2019). The development and implementation of innovative learning resource with guided projects for the teaching of carboxylic acid topic. *Indian J of Pharmaceutical Education and Research*, 53(4), 603-612.
- Rizki, R., Hernando, H., Situmorang, M., & Tarigan, S. (2020). The Development Of Innovative Learning Material With Project And Multimedia For Redox Titration. *PervasiveHealth: Pervasive Computing Technologies for Healthcare*, 1, 385-393.
- Samosir, R. A., Bukit, J., Situmorang, M., & Simorangkir, M. (2020). Implementation Of Innovative Learning Material With Project To Improve Students Performance In The Teaching Of Complexometric Titration. *PervasiveHealth: Pervasive Computing Technologies for Healthcare*, 1, 375-384.
- Sary, S. P., Tarigan, S., & Situmorang, M. (2018). Development of innovative learning material with multimedia to increase student achievement and motivation in teaching acid base titration. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 200, 422-425.
- Situmorang, M., Sinaga, M., Sitorus, M., & Sudrajat, A. (2022). Implementation of Project-based Learning Innovation to Develop Students' Critical Thinking Skills as a Strategy to Achieve Analytical Chemistry Competencies. *chemistry*, 15, 16.
- Situmorang, M., Sinaga, M., Purba, J., Daulay, S. I., Simorangkir, M., Sitorus, M., & Sudrajat, A. (2018). Implementation of innovative chemistry learning material with guided tasks to improve students' competence. *Journal of Baltic Science Education*, 17(4), 535.
- Sutiani, A. (2021). Implementation of an inquiry learning model with science literacy to improve student critical thinking skills. *International Journal of Instruction*, 14(2), 117-138
- Wardani, D. S., Fauzi, M. R., Zafira, R., & Kurniawati, D. (2020). Creating Props: Improving Writing Skills of Teaching Materials of Elementary Teacher Education Students through Project-Based Learning Model. In *Elementary School Forum (Mimbar Sekolah Dasar)*, 7(2), 216-234.