

Cite this: *J.SST*, Vol.3(1): *special issue*
62-68, 2024

Received Date:
18 November 2023
Accepted Date:
7 Desember 2023

Keywords:

Influencers, Marketing
Communication, Brand Image and
Purchasing Decisions

Kata kunci:

Influencer, Komunikasi Pemasaran,
Brand Image, Keputusan
Pembelian

Pengaruh Influencer dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian The Bolu Rampah

The Influence of Influencer and Marketing Communications on Brand Image and Purchase Decisions of The Bolu Rampah

Vicha Lestary Tomuka^{1*}; Nur Alim Djalil²; Andi Nur Insan³

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

*Email: vichatomuka@gmail.com; nuralimdjalil@unifa.ac.id; 12andiinsan@gmail.com (Email institusi, pascasarjana@unifa.ac.id)

Abstract. *The purpose of this study was to analyze the Influence of Influencers and Marketing Communication on Brand Image and Purchasing Decisions of The Bolu Rampah. The population in this study were followers of The Bolu Rampah Instagram account. The type of population studied is an infinite population with a non-probability sampling technique, namely purposive sampling which is taken accidentally (by chance). The sample size uses Hair's formula, namely the number of samples used 5 times the number of indicators, with a total of 21×5 indicators = 105 samples. 105 questionnaires were distributed via google form, only 86 were filled in with a response rate of 82%. The data collection instrument is a questionnaire, using quantitative analysis with the Generalized Structured Component Analysis (GSCA) method. This study proposes five (5) hypotheses, three of which have a significant effect and two are not significant. The results found (1) Influencers have a significant effect on Brand Image, (2) Influencers are not significant to Purchasing Decisions, (3) Marketing Communication has a significant effect on Brand Image, (4) Marketing Communication is not significant to Purchasing Decisions, (5) Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions.*

Keywords: *Influencers, Marketing Communication, Brand Image and Purchasing Decisions*

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh *Influencer* dan Komunikasi Pemasaran terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian The Bolu Rampah. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun instagram The Bolu Rampah. Jenis populasi yang diteliti adalah populasi *infinite* dengan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang diambil secara *accidental* (kebetulan). Ukuran sampel menggunakan rumus Hair yaitu jumlah sampel yang digunakan 5 kali dari jumlah indikator, dengan total indikator $21 \times 5 = 105$ sampel. 105 kuesioner yang dibagikan melalui *google form*, hanya 86 yang terisi dengan tingkat *response rate* 82%. Instrumen pengumpulan data adalah kuesioner, menggunakan analisis kuantitatif dengan metode *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Penelitian ini mengusulkan lima (5) hipotesis, tiga diantaranya berpengaruh signifikan dan dua tidak signifikan. Hasil penelitian menemukan (1) *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, (2) *Influencer* tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, (4) Komunikasi Pemasaran tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (5) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Influencer, Komunikasi Pemasaran, Brand Image, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan pertumbuhan akses internet membawa dampak perubahan yang luas dalam kehidupan masyarakat dengan mulai terlibat aktif dalam menyebarkan dan juga memproduksi informasi yang diunggah melalui media sosial (Surokin et al, 2017). Media sosial yang terdiri atas *Youtube, Twitter, Tiktok, Instagram, Facebook* dan lain-lain adalah saluran-saluran komunikasi digital untuk berbagi foto dan video dimana penggunaanya juga sekaligus dapat membuat foto dan video dimana penggunaanya juga sekaligus dapat membuat foto ataupun video sendiri dan dapat membagikannya ke publik (Mahdia, 2018)

Menurut Prilleltinsky dalam jurnal (Mahdia, 2018) maraknya penggunaan media sosial kini tidak lagi hanya sebagai fasilitas untuk kebutuhan eksistensi pribadi. Kini media sosial sudah berubah fungsi menjadi sarana bisnis. Salah satu jenis bisnis yang sedang berkembang di media sosial adalah pemasaran secara digital dari beberapa orang yang dinamakan influencer, yang memasarkan produk dengan cara memberi testimoni positif dan ajakan pembelian dalam bentuk gambar dan video melalui media sosial.

Influencer menurut Hariyanti dan Wirapraja dalam jurnal Agustina & Sari (2021), adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat memengaruhi perilaku dari pengikutnya. Peran influencer dapat berupa sebagai endorser, promotor, dan brand ambassador. Kehadiran influencer ini digambarkan sebagai sebuah fenomena modern yang telah terjadi peningkatan besar dalam kolaborasi mereka dengan agen pemasaran (Anjani & Irwansyah, 2020).

Pada prakteknya, beberapa perusahaan sering memberikan brief (panduan singkat) kepada influencer ketika melakukan promosi dengan tujuan agar promosi bisa lebih jelas dan memudahkan influencer ketika membuat konten. Tujuan perjanjian kerjasama untuk membangun citra positif brand atau produk (Wijoyo et al., 2020). Lane dalam (Sugiana et al., 2019) mengartikan brand image sebagai persepsi konsumen dari suatu merek yang menunjukkan sekumpulan (kesatuan) brand di dalam ingatan atau benak konsumen. Penempatan citra merek (brand image) di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek (brand image) yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif (Musay, 2013).

Keberadaan influencer juga dinilai tampaknya berdampak kuat pada pengambilan keputusan follower mereka. Keputusan yang dimaksud yakni keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Brown & Hayes (2008) dalam jurnal Gunawan et al., (2021), mengatakan bahwa “social media influencer is a third party who significantly shapes consumer purchase decision” atau dalam bahasa Indonesia, influencer sosial media diartikan sebagai pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen.

Peran influencer sebagai komunikator dalam komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting. Komunikasi pemasaran menurut Romindo et al., (2020) dalam Banjarnahor et al., (2021:17-18) merupakan sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan maupun organisasi kepada pelanggan dan calon pelanggan. Tujuannya adalah untuk membentuk suatu brand, mengenalkan dan memengaruhi pelanggan dan calon pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang telah dihasilkan. Dengan demikian influencer dan komunikasi pemasaran secara bersama-sama mempunyai tujuan untuk membentuk citra positif suatu brand dalam benak audiens atau konsumen dan memengaruhi mereka untuk mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan.

Swastha dan Handoko yang dikutip dalam jurnal Lengkawati & Saputra (Vol 18 no.1 2021) menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran”. Dengan demikian pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Fenomena yang ada di The Bolu Rampah Makassar adalah keterbatasan dalam memasarkan produk, atau lebih tepatnya belum mengetahui pasar dari produk yang akan dijual. Pada 2020

awal, pandemi Covid 19 mulai masuk ke Indonesia dan semakin menyebar ke berbagai daerah sehingga menimbulkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dan terbit arahan dari pemerintah untuk sekolah serta instansi kantor banyak yang bekerja dari rumah. Hal itu kemudian berdampak terhadap beberapa UKM yang terpaksa harus gulung tikar.

Sebagai langkah strategi marketing awal yang digunakan oleh The Bolu Rampah untuk kembali memperkenalkan produknya pasca diterpa pandemi Covid 19 adalah menggandeng jasa influencer Adhy Basto dan Jade Thamrin yang dirasa sesuai dengan karakter produk yang dijual. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Influencer dan Komunikasi Pemasaran terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian The Bolu Rampah.

METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh influencer terhadap brand image The Bolu Rampah, pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian The Bolu Rampah, pengaruh komunikasi pemasaran terhadap brand image The Bolu Rampah, pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan The Bolu Rampah dan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian The Bolu Rampah.

Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun instagram The Bolu Rampah. Jenis populasi yang diteliti adalah populasi infinite yaitu populasi yang sangat besar, di mana peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pengguna akun aktif dari followers instagram The Bolu Rampah. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pendekatan non probability sampling yaitu purposive sampling yang diambil secara accidental (kebetulan) atau berdasar pada faktor spontanitas (Fauzy, 2019). Artinya, siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel (responden), dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut pernah atau sering membeli produk The Bolu Rampah.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair yaitu jumlah sampel yang digunakan dalam analisis faktor 5 kali dari jumlah indikator yang digunakan (Yasa et al., 2017). Total keseluruhan indikator dalam penelitian adalah 21, dengan perumusan $21 \times 5 = 105$ sampel. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan google form yang disebarkan melalui Direct Message (DM) Instagram, Whatsapp dan Messenger kepada 105 responden. Akan tetapi dari 105 responden yang dibagikan kuesioner, hanya 86 responden yang mengisi kuesioner tersebut. Hal ini disebabkan karena beberapa responden hanya membaca dan mengabaikan pesan yang dikirimkan atau bahkan sama sekali tidak membuka isi pesan. Dari 86 kuesioner yang terisi didapatkan tingkat response rate 82% dengan perumusan $86/105 \times 100\% = 0,82$. Sehingga kuesioner yang terisi dan yang akan digunakan untuk menganalisis penelitian deskriptif dianggap sudah cukup.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 86 orang. Gambaran karakteristik responden yang terkumpul meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang (19,77%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang (80,23%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 69 orang (80,23%). Kemudian responden yang berusia antara 18-25 tahun sebanyak 21 orang (24,42%), responden yang berusia antara 26-35 tahun sebanyak 55 orang (63,95%), responden yang berusia antara 36-45 tahun sebanyak 8 orang (9,30%), dan responden yang berusia di atas 45 tahun sebanyak 2 orang (2,33%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 26-35 tahun yakni sebanyak 55 orang (63,95%). Selain itu responden dengan kategori pekerjaan, mahasiswa sebanyak 16 orang (18,60%), karyawan swasta sebanyak 37 orang (43,02%), wiraswasta sebanyak 13 orang (15,12%), ASN sebanyak 4 orang (4,66%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 16 orang (18,60%). Dari hasil ini didapatkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan didominasi oleh karyawan

swasta yakni sebanyak 37 orang (43,02%). Karakteristik responden terakhir yakni responden dengan kategori pendapatan. Responden dengan pendapatan Rp. 0 – Rp. 1.000.000 sebanyak 14 orang (16,28%), responden dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 34 orang (39,53%), dan responden dengan pendapatan > Rp. 3.000.000 sebanyak 38 orang (44,19%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden didominasi dengan pendapatan > Rp. 3.000.000 yakni sebanyak 38 orang (44,19%).

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa dalam variabel influencer (X1) dengan nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu 4.116 yang terdapat pada pernyataan butir ke-5 yakni “Konten The Bolu Rampah yang dibuat influencer sangat menarik, rapi, kreatif dan unik sehingga mudah diterima audiens”. Pernyataan ini berada pada indikator attractiveness (daya tarik fisik). Sedangkan nilai rata-rata (mean) terendah yaitu 3.384 yang terdapat pada pernyataan butir ke-9 yakni “Saya dan influencer (Adhy Basto dan Jade Thamrin) memiliki kesamaan hobi dalam mengonsumsi bolu”. Pernyataan ini berada pada indikator similarity (Kesamaan dengan audiens yang dituju).

Pada variabel komunikasi pemasaran (X2) didapatkan nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu 4.314 yang terdapat pada pernyataan butir ke-10 yakni “Penggunaan bahasa yang disampaikan karyawan The Bolu Rampah mudah dimengerti”. Pernyataan ini berada pada indikator personal selling (pemasaran perseorangan). Sedangkan nilai rata-rata (mean) terendah yaitu 4.128 yang terdapat pada pernyataan butir ke-8 yakni “Karyawan The Bolu Rampah memiliki kemampuan yang baik dalam memasarkan produknya”. Pernyataan ini berada pada indikator direct marketing (Pemasaran Langsung).

Jawaban responden pada variabel brand image (Y1) dengan nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu 4.442 yang terdapat pada pernyataan butir ke-9 yakni “Nama The Bolu Rampah mudah diingat dan diucapkan”. Pernyataan ini berada pada indikator merek yang populer. Sedangkan nilai rata-rata (mean) terendah yaitu 3.558 yang terdapat pada pernyataan butir ke-1 yakni “Saya mengenal The Bolu Rampah melalui postingan influencer di media sosial”. Pernyataan ini berada pada indikator mengenal merek tersebut.

Sedangkan pada variabel keputusan pembelian (X2) dengan nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu 4.244 yang terdapat pada pernyataan butir ke-1 yakni “Saya membeli produk The Bolu Rampah setelah mengetahui jenis-jenis produk, harga dan varian rasa yang ditawarkan”. Pernyataan ini berada pada indikator kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Sedangkan nilai rata-rata (mean) terendah yaitu 3.709 yang terdapat pada pernyataan butir ke-2 yakni “Saya memutuskan membeli karena saya lebih menyukai produk The Bolu Rampah dibanding produk merek lain”. Pernyataan ini berada pada indikator memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. Nilai rata-rata (mean) terendah juga ditunjukkan pada pernyataan butir ke-4 yakni “Saya membeli produk The Bolu Rampah karena mendapat rekomendasi dari teman atau keluarga” dengan nilai yang sama yaitu 3.709. Pernyataan ini berada pada indikator membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.

Analisis Generalized Structured Component Analysis (GSCA)

Tabel 1. Analisis GSCA

<i>Path Coefficients</i>						
	Estimate	SE	95% CI		CR	Keterangan
<i>Influencer->Brand Image</i>	0.285	0.106	0.109	0.478	2.689	Signifikan
Komunikasi Pemasaran-> <i>Brand Image</i>	0.586	0.096	0.402	0.761	6.104	Signifikan
<i>Influencer->Keputusan Pembelian</i>	0.098	0.101	-0.074	0.293	0.970	Tidak Signifikan
Komunikasi Pemasaran->	0.031	0.13	-0.255	0.233	0.238	Tidak Signifikan
<i>Brand Image->Keputusan Pembelian</i>	0.588	0.157	0.34	0.967	3.745	Signifikan

(Sumber: Hasil olah data penelitian, 2022)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil analisis jalur per pasangan variabel diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien jalur *influencer* sebesar 0.285 dengan nilai CR yang dihasilkan sebesar 2.689 > 1,96. Nilai tersebut menunjukkan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan arah hubungan positif.

2. Nilai koefisien jalur *influencer* sebesar 0.098 dengan nilai CR yang dihasilkan sebesar $0.970 < 1,96$. Nilai tersebut menunjukkan *influencer* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan positif.
3. Nilai koefisien jalur komunikasi pemasaran sebesar 0.586 dengan nilai CR yang dihasilkan sebesar $6.104 > 1,96$. Nilai tersebut menunjukkan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan arah hubungan positif.
4. Nilai koefisien jalur komunikasi pemasaran sebesar 0.031 dengan nilai CR yang dihasilkan sebesar $0.238 < 1,96$. Nilai tersebut menunjukkan komunikasi pemasaran tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan positif.
5. Nilai koefisien jalur *brand image* sebesar 0.588 dengan nilai CR yang dihasilkan sebesar $3.745 > 1,96$. Nilai tersebut menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan positif.

2. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan secara statistik, maka untuk memperoleh gambaran hasil penelitian yang lebih komprehensif akan ditelaah lebih lanjut setiap data hasil perhitungan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Maka hasil penelitian tersebut diuraikan sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menemukan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* The Bolu Rampah dengan arah hubungan positif. Keuntungan dari *influencer* di media sosialnya membantu membangun citra sebuah *brand*, hubungan langsung dengan konsumen dan dorongan utamanya loyalitas merek. Suara langsung dari seorang *influencer* dan kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk individu ini ditanamkan dalam merek melalui percakapan dua arah yang dibuat untuk produk melalui outlet media sosial (Anjani & Irwansyah, 2020). Hal ini berarti semakin baik kualitas seorang *influencer* dalam mempromosikan atau mereview suatu produk maka semakin baik pula *brand image* suatu produk di benak konsumen. *Influencer* yang dipilih oleh The Bolu Rampah sudah cukup tepat untuk mempresentasikan *brand image* dari The Bolu Rampah melalui konten yang dihadirkan.
2. Hasil penelitian menemukan bahwa *influencer* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian The Bolu Rampah dengan arah hubungan positif. Adanya *influencer* media sosial yang semakin marak saat ini tidak hanya sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, akan tetapi konsumen juga memiliki pertimbangan lain sebelum melakukan pembelian seperti kualitas produk, harga, lokasi dan lainnya. Selain itu konsumen juga memiliki selera masing-masing yang tidak selalu sama dengan pilihan *influencer*. Sehingga, *influencer* tidak memengaruhi keputusan pembelian. Begitupun halnya dengan *influencer* The Bolu Rampah, kehadiran mereka bukan menjadi faktor utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian teori yang dikemukakan Brown & Hayes (2008) dalam jurnal Gunawan et al., (2021), mengatakan bahwa “*social media influencer is a third party who significantly shapes consumer purchase decision*” atau dalam Bahasa Indonesia, *influencer* sosial media diartikan sebagai pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen ditolak.
3. Hasil penelitian menemukan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan arah hubungan positif. komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek yakni dengan membangun merek dalam ingatan konsumen maupun calon konsumen dan menciptakan citra merek. Setelah konsumen akhirnya mengenal merek itu (*brand awareness*) dan kemudian mempunyai kesan tertentu terhadapnya (*brand image*), selanjutnya ia akan mengasosiasikannya dengan serangkaian atribut dan meletakkan merek tersebut dalam ingatannya (Zainurossalamia, 2020). Dengan demikian semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin baik pula *Brand Image* suatu produk di benak konsumen. Dalam hal ini komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh The Bolu Rampah sudah cukup baik karena mampu menciptakan *brand image* yang positif di benak konsumen.
4. Hasil penelitian menemukan bahwa komunikasi pemasaran tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan positif. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian, Kotler dan Keller dalam (Foster, 2020). Selain itu aktivitas

komunikasi pemasaran yang dilakukan The Bolu Rampah dipandang masih kurang, sehingga memberikan pengaruh yang rendah terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. The Bolu Rampah masih perlu meningkatkan iklannya lebih lagi di media sosial, perlu melakukan promosi lebih sering, tidak berpaku hanya pada pembukaan outlet baru atau hari raya tertentu untuk memberikan potongan harga dan memberikan jasa gratis ongkir hanya kepada member saja, sebab mengingat produk yang dijual The Bolu Rampah merupakan jajanan kue tempo dulu khas Bugis Makassar yang bisa ditemukan di tempat lain dengan kualitas rasa yang tidak kalah enak bahkan dengan harga yang sangat terjangkau sehingga hal ini bisa dipandang sebagai *treat* (ancaman).

5. Hasil penelitian menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan positif. *Brand image* sendiri diartikan sebagai apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif (Firmansyah, 2019). Dengan demikian semakin baik atau semakin positif *Brand Image* suatu perusahaan atau suatu produk maka semakin tinggi Keputusan Pembelian. The Bolu Rampah merupakan merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat, mudah diingat dan cukup populer di kota Makassar. The Bolu Rampah memiliki banyak pilihan rasa. Kualitas rasa yang disajikan sebanding dengan harga yang ditawarkan, disamping itu kemasannya juga menarik. Hal inilah yang kemudian menjadikan The Bolu Rampah menjadi merek yang terpercaya, dan memiliki reputasi yang baik di benak konsumen. Sehingga kesan positif yang ditimbulkan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Bolu Rampah.

SIMPULAN

1. *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan arah hubungan positif. Hal ini berarti semakin baik kualitas seorang *Influencer* dalam mempromosikan atau mereview suatu produk maka semakin baik pula *Brand Image* suatu produk di benak konsumen.
2. *Influencer* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *influencer* media sosial yang semakin marak saat ini tidak hanya sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen juga memiliki selera masing-masing yang tidak selalu sama dengan pilihan *influencer*.
3. Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan arah hubungan positif. Dalam hal ini komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh The Bolu Rampah sudah cukup baik karena mampu menciptakan *brand image* yang positif di benak konsumen.
4. Komunikasi pemasaran tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan positif. Hal ini bisa disebabkan karena aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan The Bolu Rampah dipandang masih kurang, sehingga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. The Bolu Rampah perlu meningkatkan iklannya lebih lagi di media sosial, dan melakukan promosi lebih sering.
5. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* The Bolu Rampah di benak konsumen adalah baik dan positif sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI (After 3 pt)

- 1 Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356–361.
- 2 Angelica, C., Fadilla Anjani A, Tercia, C. Y., & Murniadi, K. (2020). Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 1–37.
- 3 Athaya, F. H., & Irwansyah. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349.
- 4 Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. In *Angewandte Chemie*

International Edition, 6(11), 951–952.

- 5 Fajar, A., Sobari, N., & Usman, H. (2019). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Merek Dan Kesadaran Merek Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Asuransi Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–21.
- 6 Firmansyah, M. A. (2018). PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran). In *Penerbit Deepublish*.
- 7 Fitriani, F., Rusgiyono, A., & Widiarini, T. (2020). PENERAPAN METODE GENERALIZED STRUCTURED COMPONENT ANALYSIS PADA KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus: Pasien Klinik Q). *Jurnal Gaussian*, 9(4), 454–463.
- 8 Surokim, Hamzah, H. M. A., Rakhmawati, Y., Handaka, T., Dartiningsih, B. E., Kurniasari, N. D., Quraisyin, D., Trisilowaty, D., Julijanti, D. M., Arifin, S., Rachmad, T. H., & Alief, L. A. (2017). *Internet, Media Sosial, Dan Perubahan Sosial Di Madura* (Surokim (ed.); Pertama). Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB UTM kerjasama dengan ASPIKOM Jawa Timur. <http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-4-IKOM-Internet-Media-Sosial-dan-Perubahan-Sosial-di-Madura.pdf>
- 9 Tarifu, L., Ridwan, H., Nurhaliza, W. O. S., Hereyah, Y., Fahrimal, Y., Affandi, N. R. D., Segarwati, Y., Patonah, S., Setianti, Y., Komariah, K., Wardiana, D., Anita, S. B., Prihatini, L., A., B. M., Supriyadi, D., Sukarjo, E. I., Daherman, Y., Qurniawati, E. F., Nurrahmawati, ... Pahlemy, W. (2017). KOMUNIKASI, MEDIA dan NEW MEDIA DALAM PEMBANGUNAN DAERAH. In D. H. Santoso, K. Andryani, M. Nastain, & H. Budianto (Eds.), *Syria Studies* (Pertama, Vol. 7, Issue 1). Buku Litera.
- 10 Mahdia, A. (2018). Pengaruh Konten Influencer Di Media Sosial Terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja Akhir. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 172–179.
- 11 Sugiana, D., Setiawan, A., Sari, D. K., Wibowo, N. A., Seto Herwandito, D. W. S., Yusanto, Y., Ramadhani, E., Ningsih, I. N. D. K., Samudro, A., Gemiharto, I., Iwan, Koswara, Jonas Kgd Gobang, K. E. K., Wahyudin, U., Tarifu, L., Nurfikria, I., Lusianai, W. O., Jabar, A. S., Rezkawaty, S. U., ... Yuliaty. (2019). *Komunikasi Dalam Media Digital*.
- 12 Wicaksono, A., Farizan Gibran, A., Irmansyah, D., & Aji, H. (2021). Ukuran Penyebaran Data (Kemiringan Dan Keruncingan). *Jurnal Ukuran Penyebaran Data (Kemiringan & Keruncingan)*, 1–6. <https://doi.org/10.31219/osf.io/xjwqd>
- 13 Yasa, I. P. A., Suciptawati, N. L. P., & Susilawati, M. (2017). Implementasi Analisis Faktor Dalam Menganalisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan (Studi Kasus : Lpd Sidakarya). *E-Journal Matematika*, 6(2), 152–160.
- 14 Zainurossalamia, S. (2020). MANAJEMEN PEMASARAN (Teori & Strategi). In Hamdan (Ed.), *Syria Studies* (Pertama, Vol. 7, Issue 1). Forum Pemuda Aswaja.