

Pengaruh Social Media Influencer dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Reddog Summarecon Mall Bekasi

Ainaya Ulfa¹⁾, Mariah²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav.22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: ainayaulfa@gmail.com

²⁾ Email: mariah@kalbis.ac.id

Abstract: *The purpose of this research is to know and analyze the effect of social media influencers and brand awareness on purchasing decisions of Reddog Summarecon Mall Bekasi. This study discusses the dimensions in the research variables that are examined to determine the effect between variables and objects. This study used quantitative methods through questionnaire survey distributed to 125 respondents who were processed using spss version 26 with nonprobability sampling method. hypotheses (t-test) results, social media influencer has significant effect on purchasing decisions. Brand Awareness has significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *social media influencer, brand awareness; purchase decisions*

Abstrak: *Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh social media influencer dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Reddog Summarecon Mall Bekasi. Penelitian ini membahas dimensi pada variabel penelitian yang dikaji untuk mengetahui pengaruh antara variabel dengan objek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survey kuisioner yang disebarakan kepada 125 responden yang diolah menggunakan spss versi 26 dengan metode pengambilan sampel non probability sampling. Hasil uji hipotesis (uji t), social media influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian*

Kata kunci: *social media influencer, brand awareness; keputusan pembelian*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu penggerak utama perekonomian di Indonesia adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah). Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah, kriteria UMKM dapat dibedakan berdasarkan jumlah kekayaan bersih (aset) dan jumlah penjualan tahunan (omset per tahun), sedangkan menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah karyawan juga menjadi variabel penentu kriteria UMKM. Secara umum, UMKM adalah sebuah usaha perdagangan

yang dibentuk oleh perorangan maupun badan usaha. Badan usaha yang masuk ke kategori mikro dan kecil adalah badan usaha pembentuk UMKM. UMKM bergerak dalam bidang perdagangan dan aktivitas kewirausahaan. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 membagi UMKM menjadi 4 kriteria yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar. Peningkatan potensi UMKM kuliner indonesia adalah dipicu dari kebutuhan masyarakat dan perubahan gaya hidup. Enak atau tidak enak sebuah makanan di zaman sekarang tidak selalu menjadi suatu hal yang harus dipertimbangkan saat membelinya, akan

tetapi bentuk suatu identitas dan strata sosial bisa menjadi hal yang bisa dipertimbangkan saat ingin membeli sesuatu. Salah satu bentuk identitas yang ingin dibentuk oleh generasi muda saat ini yaitu identitas sebagai penyuka budaya Korea yang ditunjukkan dengan mengonsumsi makanan Korea. Bagi anak jaman sekarang, terutama generasi millennial, budaya Korea merupakan budaya yang sedang mereka senangi. Makanan khas dari Korea Selatan sangat menarik bagi masyarakat, makanan Korea Selatan ini cenderung pedas dan kaya akan rempah-rempah yang tentunya sangat cocok dengan lidah orang Indonesia, seperti *kimchi*, *bulgogi*, *topokki*, dan cemilan lainnya. Di Indonesia, semakin banyak restoran bermunculan yang menyajikan masakan korea atau *cafe* yang bernuansa korea, salah satunya di Bekasi. Bekasi memiliki banyak restoran dan *cafe* yang dapat dijumpai. Banyaknya restoran dan *cafe* ini tentu saja membuat persaingan semakin ketat.

Reddog merupakan sebuah *korean street food* atau yang biasa disebut jajanan korea berupa *hotdog/corndog* dan *topokki* yang sudah berdiri sejak 2018. Pemilik dari Reddog adalah Daniel Sidik. Reddog menyediakan 2 tipe menu *Corndog* yaitu original seperti *Corndog* pada umumnya dan yang dibalut dengan potongan Kentang. Fillingnya terdiri dari 3 pilihan: *Sausage*, *Mozzarella*, dan *Mozzarella Sausage*. *Sauce* dan *powder* nya terdiri dari banyak pilihan yaitu *Secret Sauce*, *Honey Mustard Sauce*, dan *Honey Butter Powder*. Warna ciri khas dari Reddog adalah Merah. Reddog mulai di buka pada pukul 10 pagi hingga pukul 9 malam. Persaingan usaha kuliner yang sangat ketat membuat pihak Reddog harus bisa membuat para pelanggan melakukan

pembelian secara ulang agar dapat bersaing dan mempertahankan usahanya. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, melalui media sosial *instagram* Reddog memberikan informasi mengenai menu atau produk dan mempromosikan produk tersebut dengan cara mengunggah foto atau video produk pada waktu tertentu dan menggunakan *influencer* sebagai sarana untuk membantu untuk mengenali produk Reddog ke masyarakat. Di mana perusahaan mengajak seorang yang memiliki pengaruh untuk bekerja sama dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan penjualan sesuai dengan target pasar yang ditentukan. Peran *influencer* mulai dari menjadi *brand ambassador*, *paid promote*, sampai *endorse* banyak dijumpai dalam media sosial. Reddog menggunakan *influencer* yaitu Naufal Azhar sebagai strategi pemasarannya. Naufal Azhar adalah seorang *influencer* yang memiliki 195 ribu pengikut dan merupakan penggemar Korea. Berdasarkan reviewer perikuliner kualitas makanan, kemasan dari Reddog sudah baik. Promosi yang dilakukan Reddog menjadi hal yang penting dalam melakukan pembelian. Hal ini membuat Reddog harus lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya. Walaupun Reddog sudah menggunakan Naufal Azhar sebagai strategi pemasarannya, namun pada kenyataannya masih banyak yang belum mengenal Reddog melalui Naufal Azhar. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui masalah apa saja yang didapat di Reddog Summarecon Mall Bekasi melalui *Social Media Influencer* selama melakukan promosinya. Jumlah responden ditentukan oleh peneliti sebanyak 30 responden. *Social Media Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan

hal yang di sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018:141). Menurut Duriyanto, dkk (2017:54) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil pra survei menunjukkan bahwa *social media influencer*, *brand awareness* serta keputusan pembelian yang dilakukan oleh Reddog perlu ditingkatkan lagi. Maka dari itu, peneliti melakukan studi dan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Social Media Influencer* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Reddog Summarecon Mall Bekasi.

Berdasarkan fenomena dan masalah penelitian diatas, peneliti ingin mengangkat tema dengan judul, "Pengaruh *Social Media Influencer* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Reddog Summarecon Mall Bekasi"

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan?

3. Apakah *Social Media Influencer* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan.
3. Untuk mengetahui *Social Media Influencer* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?

II. METODE PENELITIAN

A. Teori Pendukung

1. Manajemen

Menurut Suprihanto (2018:4) manajemen merupakan proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan. Sumber daya organisasi yang di maksud adalah seluruh aset yang dimiliki oleh organisasi, baik manusianya dan keterampilan, *know-how*, serta pengalaman mereka, maupun mesin, bahan mentah, teknologi, citra organisasi, paten, modal finansial, serta loyalitas pegawai dan pelanggan.

2. Industri Kreatif

Menurut Setiawan (2020:3) Industri kreatif merupakan sebuah organisasi bisnis industri yang menggunakan sumber daya yang terbarukan, dapat memberikan kontribusi di beberapa aspek kehidupan, tidak hanya dari sudut pandang ekonomi semata, tetapi juga ditinjau dari aspek dampak positif yang ditimbulkannya, terutama bagi peningkatan citra dan identitas sebuah

bangsa, menumbuhkan motivasi dan kreativitas anak bangsa, serta dampak sosial lainnya.

3. Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Hery (2019:3) diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Sudarsono (2020:2) arti dari manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasi) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

4. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”. Menurut Malau (2017:10) bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

5. Social Media Influencer

Menurut Shiefti (2019:7) media sosial dapat diartikan sebagai sumber yang timbul dari adanya interaksi antara orang-orang dalam suatu komunitas. Namun dalam pengukuran modal sosial jarang melibatkan pengukuran terhadap interaksi itu sendiri. Menurut Sudha dan Sheena (2017:16) *Influencer* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh

terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018: 141) *social media influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Dimensi dari *Social Media Influencer* Menurut Shimp (2014:259) mengatakan bahwa *influencer* memiliki dimensi yaitu *attractiveness, trustworthiness, expertise*.

6. Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2012:482) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*. Menurut Hermawan (2012:57) mengatakan bahwa kesadaran merek mencakup aset-aset terpenting bisnis, yang terdiri dari aset tak berwujud, nama (citra), perusahaan, merek, simbol, slogan dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, berbasis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, *trademark*, dan hubungan dengan *dealer*, yang semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan. Dimensi dari *Brand Awareness* menurut Pramudya et al (2018:220) adalah *Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, Top of Mind*.

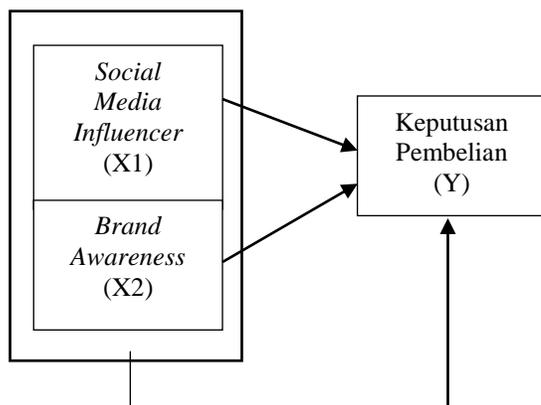
7. Keputusan Pembelian

Menurut Suwarman (2014:377) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan

pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Proses pengintegrasian adalah satu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku. Dimensi Keputusan Pembelian menurut Tjiptono (2012:184) adalah Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, Metode Pembayaran.

B. Desain Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, sebelumnya telah dikemukakan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu, terdapat sebuah susunan suatu kerangka konseptual. Melalui metode penelitian ini dapat diketahui seberapa besar pengaruh *social media influencer* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Reddog Summarecon Mall Bekasi.



Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian
 Sumber: Hasil Olahan Penelitian (2021)

C. Prosedur Penelitian

1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Menurut Sugiyono (2017:37) menyatakan bahwa rumusan masalah dalam metode kuantitatif yang digunakan adalah rumusan masalah asosiatif, yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

2. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode data penelitian kuantitatif dari hasil penyebaran kuisisioner yang terdapat sejumlah pertanyaan yang akan diisi oleh responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Sugiyono (2017:89) menyatakan bahwa kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden. Instrument yang digunakan dalam kuisisioner penelitian ini adalah instrument skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2017:89). Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa diantaranya terdapat kata-kata:

**Tabel 3.2 Skala Likert
Sumber Olahan Peneliti (2021)**

Ordinal	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:84) teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2017:85) metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jadi, sampel pada penelitian ini adalah responden yang mengetahui Reddog.

4. Pre-test

Pre Test bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator penelitian. *Pre Test* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. *Pre Test* tersebut digunakan dalam menyusun indikator yang tepat untuk perbaikan sebelum dibagikan

kepada sampel yang jumlahnya lebih besar.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada analisis *main test*, digunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis nilai *mean*. Hasil dari uji validitas pada tiap pertanyaan baik pada variabel *social media influencer*, *brand awareness* dan keputusan pembelian menunjukkan valid karena memperoleh nilai Total Pearson Correlation lebih besar dari *r* table yang telah ditentukan yaitu 0,175. Maka uji validitas untuk variabel *social media influencer*, *brand awareness* dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa hasil dari tiap variabel yang diuji memperoleh nilai *Croanbach's Alpha* diatas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Data *main test* juga menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas dengan melakukan *one sample test kolmogrov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* adalah 0.200, dimana nilai tersebut berada diatas tingkat *alpha* standar yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data adalah normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel berada dibawah nilai standar yaitu 10, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada hasil uji penelitian. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser memperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk setiap variabel. *Social media influencer* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.592, *Brand Awareness* sebesar 0,300. Berdasarkan uji Glejser, nilai signifikansi yang diperoleh setiap variabel lebih dari nilai signifikansi standar (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap

variabel tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Selain itu, peneliti juga melakukan analisis main test menggunakan uji hipotesis. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah uji linear berganda, penjelasan persamaan regresi tersebut sebagai berikut. Pertama, konstanta sebesar 0,418. Artinya jika *Social media influencer*, *Brand awareness* nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 0,418. Kedua, koefisien regresi variabel *social media influencer*nya sebesar 0,221 maka *social media influencer* mengalami kenaikan satu kesatuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,221 dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap. Ketiga, koefisien regresi variabel *brand awareness* sebesar 1,021 maka *brand awareness* mengalami kenaikan satu kesatuan dan keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,021 dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap.

Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,815 (81,5%). Hal ini menunjukkan presentase pengaruh variabel *social media influencer* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 81,5%.

Hasil uji t adalah sebagai berikut. Pertama, pada variabel *social media influencer* menunjukkan t hitung sebesar 5,232. Artinya bahwa t hitung lebih besar dari t tabel (1,980) berarti hasil ini menyatakan bahwa variabel *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, variabel *brand awareness* menunjukkan t hitung sebesar 18,853 artinya bahwa t hitung lebih besar dari t tabel (1,980) berarti hasil ini menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *social media influencer* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. F tabel dapat dicari di tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel-1) atau $3-1 = 2$ dan $df\ 2(n - k - 1)$ atau $125 - 2 - 1 = 122$. Kemudian dimasukkan ke dalam rumus *excel* FINV (0,05 ; df1 ; df2) atau FINV (0,05 ; 2 ; 122) = 3,071. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung (274,795) lebih besar dari F tabel yang artinya variabel *social media influencer* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian juga melakukan analisis *mean*. Hasil survey menunjukkan nilai *mean* terendah dari variabel *social media influencer* terdapat indikator *attractiveness* yaitu “Membeli Reddog karena karakter Naufal Azhar yang menarik” sebesar 2,48 Dalam hal ini, sebaiknya Reddog memilih *influencer* yang memiliki *engagement* kuat dengan pengikut yang banyak serta memilih *influencer* yang memang tepat untuk dijadikan *icon* Reddog. Kemudian pada indikator *expertise* di nomor 5 dengan pernyataan ‘Kemampuan komunikasi Naufal Azhar sangat baik ketika *me-review* makanan dari Reddog’ memiliki nilai *mean* yang paling tinggi yaitu sebesar 2,80. Saran dari peneliti adalah Reddog harus mempertahankan hal ini dengan cara menambah *influencer* lainnya seperti @alphiandi sekaligus kreator video yang sangat menyukai Korea dan juga bisa membuat konten video singkat tentang produk secara menarik.

Hasil *mean* terendah dari variabel *brand awareness* adalah indikator *brand*

recognition pernyataan nomor 4 ‘Jajanan korea yang pertama kali terpikirkan adalah Reddog’ memiliki nilai *mean* yang paling rendah yaitu 2,97. Saran dari peneliti sebaiknya pihak Reddog membuat kegiatan digital marketing melalui youtube, twitter, tiktok dengan konten yang menarik dengan unsur korea yang lebih kental agar semakin banyak lagi masyarakat yang tertarik contoh menggunakan talent yang memiliki wajah korea dengan membuat video pendek supaya terjadi interaksi di media sosial agar masyarakat memiliki rasa penasaran terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil mean terendah dari variabel keputusan pembelian adalah indikator waktu pembelian pernyataan nomor 7 ‘Membeli jajanan Reddog minimal 1x dalam sebulan’ memiliki nilai *mean* yang paling rendah yaitu 2,69. Hal ini di karenakan tidak semua responden mengunjungi atau membeli produk dari Reddog setiap bulannya. Saran dari peneliti agar konsumen bisa membeli lebih dari 1x dalam sebulan adalah membuat menu paket hemat berupa corndog dan minuman lalu memberikan harga yang lebih murah dari harga aslinya atau potongan harga pada paket hemat tersebut di setiap minggunya.

Sedangkan nilai *mean* yang paling tertinggi adalah indikator pilihan produk pernyataan nomor 2 sebesar 3,58 yaitu ‘Reddog memiliki cita rasa yang enak’. Dengan hal ini, menurut responden Reddog memiliki cita rasa yang enak. Saran dari peneliti untuk pihak Reddog adalah selalu mengetahui dan mengikuti perkembangan yang membuat konsumen tertarik akan produk Reddog dengan cara bertanya lewat *social media* untuk ikut memilih jenis atau varian terbaru apa saja yang diinginkan konsumen terkait jenis

atau varian baru yang akan dikeluarkan Reddog.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang ada pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *social media influencer* secara tersendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *brand awareness* secara tersendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *social media influencer* (X1), *brand awareness* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

DAFTAR RUJUKAN

- A. Shimp, Terence. (2014). KomunikasiPemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Afandi, Ranny dan Tim Stiletto Book. (2019). How To Win Instagram. Yogyakarta: Stiletto Book.
- Azevedo, G. M. do C., Oliveira, J. da S., Marques, R. P. F., & Ferreira, A. da C. S. (2018). Handbook of Research on Modernization and Accountability in Public Sector Management.
- Babin, B.J., Anderson, R.E. (2014). *On Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr. William C. Black Seventh Edition.*
- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2015). Enam Belas Subsektor Ekonomi Kreatif. Retrieved Maret 7, 2021, from <http://www.kotakkreatif.id/16-subsektor>.
- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2017). Data Statistik Dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif.

- Retrieved Maret, 2021, from Badan Ekonomi Kreatif Indonesia.
- Dyah, Shiefti. (2019). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitingjak, Tony. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Herman, Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kotler, P. dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principle of Marketing*. Edisi 14, Jilid I. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014). *Principle of Marketing*. Edisi 12, Jilid I. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Pramudya, A, K, Sudiro, Achmad, & Sunaryo, S. (2018). The Role of Customer Trust in Mediating Influence of Brand Image and Brand Awareness of the Purchase Intention in Airline Tickets Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.16(2), 224–233. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.02.05>
- Priyatno, Duwi. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Jakarta: Andi Publisher.
- Pratama, Rheza. (2020). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill- Building Approach*. 6th Edition, Wiley, New York.
- Setiadi, Nugroho. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Ketiga. Jakarta: Prenada Media Group.
- Setiawan, Heri. (2020). *Manajemen Industri Kreatif*. Gresik: PT. Berkat Mukmin Mandiri.
- Sudarsono, Heri. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: CV Pustaka Abadi.
- Sudha, M. dan Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14-30.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bantung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Jakarta: CAPS.
- Suprihanto, John. (2018). *Manajemen*. Yogyakarta: UGM PRESS.
- Suwarman. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed.3, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi
- Tri, Novi Haryanti dan Alexander Wirapraja. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*. Vol.15, No.1:33-146