
***Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention
On Sociolla***

**Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention
Konsumen Pada Sociolla**

Rieza Nur Alifa¹, Marheni Eka Saputri²

¹Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email: riezaalifa@student.telkomuniversity.ac.id, marhenieka@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The phenomenon of the COVID-19 pandemic outbreak and the limited mobility of Indonesian people has led to a reduction in the face-to-face socialization of business actors in carrying out economic and commercial wheels that resulted in the level of interest in consumption and public shopping methods that were originally conventionally shifted to online shopping through e-commerce. The growth of technology today, requires e-commerce companies to be adaptive in various situations in one way can develop their business in a wide variety of purchase channels such as offline channels or online channels or can be called omnichannel. Sociolla is growing its business using a variety of integrated channels or omnichannel strategies in order to be gradually in competition, especially in the current Covid-19 pandemic. However, today the reality is dominant people who do not know that Sociolla has both channels so Sociolla uses marketing media by collaborating and collaborating with Influencers on the Youtube platform. This studies goals to find out the impact of Influencer advertising and Omnichannel strategi terhadap buy goal konsumen on Sociolla. The techniques applied in this examine are quantitative strategies, with descriptive and causal varieties of research. Sampling technique is achieved with non-possibility sampling technique used is purposive sampling. The pattern used within the examine became one hundred respondents. The information accumulated on this examine become accomplished by using distributing questionnaires on-line via google shape. A descriptive nalysis and a couple of regression analysis that uses SPSS evaluation device model 24 is a method used to analyze the statistics on this have a look at. The outcomes of this observe may be demonstrated that through descriptive analysis of influencer advertising obtained consequences of sixty five.34% into the class of pretty properly, omnichannel techniques of 71.40% into the coolest category and for buy intention of 72.18% into the good category. The very last end result indicated through the coefficient of determination (R^2), acquired a price of 0.737. From the consequences of the hypothesis take a look at, the results located that Influencer advertising (X_1), and Omnichannel approach (X_2) had a effective and enormous effect on customer buy aim (Y) both partly and concurrently with a complete have an impact on of seventy three.7% while 23.6% were stimulated with the aid of different elements no longer studied in this observe

Keywords: *Influencer Marketing, Strategi Omnichannel, Purchase Intention.*

Abstrak

Fenomena wabah pandemi COVID-19 serta terbatasnya mobilitas masyarakat Indonesia sudah menimbulkan pengurangan atas sosialisasi secara tatap muka pelaku usaha dalam melaksanakan roda ekonomi serta niaga yang berakibat tingkat minat konsumsi dan metode belanja masyarakat yang semula konvensional bergeser ke belanja online melalui *e-commerce*. Pertumbuhan teknologi dikala ini, menuntut perusahaan *e-commerce* untuk adaptif dalam berbagai situasi dengan salah satu cara dapat mengembangkan bisnisnya dalam berbagai macam saluran pembelian misalnya saluran *offline* atau saluran *online* atau dapat disebut *omnichannel*. Sociolla mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan berbagai saluran terintegrasi atau strategi *omnichannel* agar dapat bertahap dalam persaingan terutama dalam pandemi Covid-19 saat ini. Namun, dewasa ini realitanya dominan orang yang belum mengetahui bahwa Sociolla memiliki kedua saluran tersebut sehingga Sociolla menggunakan media pemasaran dengan melakukan kolaborasi dan kerjasama dengan *Influencer* pada platform Youtube. Penelitian bermaksud untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan strategi *Omnichannel* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada Sociolla. Metode yang diimplementasikan pada penelitian ini yakni metode kuantitatif, dengan kriteria penelitian deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan total 100 responden. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner secara daring melalui google form. Analisis deskriptif dan analisis regresi berganda yang menggunakan alat analisis SPSS versi 24 merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini. Hasil dari penelitian ini dapat dibuktikan yakni melalui analisis deskriptif terhadap *influencer marketing* memperoleh hasil sebesar 65,34% masuk kedalam kategori cukup baik, strategi *omnichannel* sebesar 71,40% masuk kedalam kategori baik dan untuk *purchase intention* sebesar

72,18% masuk kedalam kategori baik. Hasil akhir yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai 0,737. Dari hasil uji hipotesis didapatkan hasil bahwa *Influencer Marketing* (X1), dan Strategi *Omnichannel* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) konsumen baik secara parsial maupun simultan dengan pengaruh total sebesar 73,7% sedangkan 23,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Strategi Omnichannel, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Fenomena Wabah pandemi COVID-19 serta terbatasnya mobilitas masyarakat Indonesia menimbulkan interaksi langsung antar pelaku usaha menjadi berkurang terutama dalam melaksanakan roda perekonomian serta perdagangan yang mengakibatkan pola konsumsi dan metode belanja masyarakat berubah menjadi *online* yaitu melalui *e-commerce*.

Dalam Agenda Tahunan Bank Indonesia (2021) melaporkan transaksi pada *e-commerce* Tanah Air diproyeksikan mencapai Rp403 triliun pada tahun 2021. Kenaikan besaran transaksi tertinggi terjadi pada kategori produk kecantikan yang mencatat peningkatan 40,1% di kala pandemi Covid-19 dimana industri kecantikan hadapi perkembangan positif di tengah pandemi Covid-19 serta masih memberikan potensi pasar yang menjanjikan.

Bersumber pada informasi transaksi tersebut, industri kecantikan ialah salah satu kategori yang digemari oleh masyarakat Indonesia dikala belanja lewat *e-commerce*. Perilaku konsumen dalam berbelanja produk kecantikan juga wajib diyakinkan dengan berbagai aspek serta pertimbangan semacam keaslian produk, opsi produk yang bervariasi cocok dengan tipe dan keadaan kulit, mutu produk yang tercantum pada dekripsi atau pembahasan (*review*) oleh para konsumen, rating, saran dan sebagainya sehingga tak sedikit *e-commerce* yang bersaing menjadi yang terlengkap dan wajib terpercaya sehingga memudahkan para pengguna memperoleh kebutuhan ataupun keinginannya tanpa pergi ke luar rumah.

Sociolla diketahui merupakan perusahaan retail terbesar dan terlengkap secara khusus menjual produk di sektor kecantikan di Indonesia secara online maupun offline mulai berdiri sejak tahun 2015 dan telah memiliki brand resmi dengan angka lebih dari 150 serta lebih dari 5.000 varian produk dengan bermacam jenis brand, mulai dari body care, skin care, hair care, dan makeup. Berbagai produk lokal Indonesia, Western, Korea, dan Jepang berada di bawah naungan Sociolla. Tiga lini bisnis yang dimiliki Sociolla ialah E-Commerce (Website Sociolla.com), Media (Aplikasi SOCO dan Beauty Journal) serta Brand Development dimana menjadikannya sebagai ekosistem kecantikan terlengkap. Untuk mempraktikkan strategi Online to Offline (O2O) atau konsep omnichannel, Sociolla membuka beberapa toko ritel yang sudah tersebar di seluruh Indonesia.

Pertumbuhan teknologi saat ini, perusahaan e-commerce dituntut untuk adaptif dalam berbagai situasi dengan salah satu cara dapat mengembangkan bisnisnya dalam berbagai macam saluran pembelian misalnya saluran offline atau saluran online juga dapat disebut omnichannel yang mana diharapkan dapat mempertahankan perusahaan di persaingan yang ketat.

Model bisnis yang seluruh pengoperasian dan pelayanannya terintegrasi baik melalui online ataupun offline untuk mempermudah pelanggan mencari informasi, mengolah, serta sarana pertimbangan dalam atas pembelian produk (Sugesti et al., 2019) merupakan definisi omnichannel.

Merujuk pada studi terkait perkembangan e-commerce yang dilakukan SIRCLO dan Katadata Insight Center (2021) dengan tajuk "Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail" menjelaskan bahwa kesiapan pasar ekonomi Indonesia pada sistem ritel omnichannel didorong oleh pandemi Covid-19 yang melesatkan industri e-commerce. Di masa pandemi Covid-19, strategi omnichannel sangat tepat diterapkan sebab brand memerlukan suatu strategi adaptif yang saling terintegrasi antara sumber daya online dan offline yang sangat mempengaruhi pada minat beli konsumen.

Peneliti melihat persepsi pengaruh omnichannel yang diterapkan Sociolla dan menunjukkan bahwa 53,3% tidak mengetahui terdapat Sociolla Store yang dapat dikunjungi dimana mereka hanya mengetahui online store yaitu website/aplikasi SOCO by Sociolla. Sehingga, pemanfaatan media sosial memberikan

peluang besar bagi suatu perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat. Media sosial menjadi platform yang berfokus pada keberadaan pengguna melalui pemberian atas fasilitas untuk mereka dalam berkegiatan ataupun bekerjasama sehingga dapat dilihat sebagai fasilitator daring untuk menjalin sebuah ikatan sosial yang meningkatkan hubungan antar pengguna. Data jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun (2021) yang dilaporkan oleh Indonesia Digital Report menyatakan bahwa Youtube merupakan platform dengan angka tertinggi atas penggunaannya oleh masyarakat Indonesia dengan angka 93,8% dari jumlah populasi di Indonesia.

Melalui Youtube inilah Sociolla melakukan kolaborasi dan kerjasama dengan Influencer yang diharapkan dapat menambah jumlah pengunjung serta pengguna, menumbuhkan brand awareness dan purchase intention sehingga dapat meningkatkan penjualan sesuai target pasar yang ditentukan.

Survey statistik dari Forbes Magazine juga menyatakan bahwa 92% influencer lebih dipercaya konsumen daripada iklan atau cara endorse tradisional melalui selebriti. Sehingga, influencer marketing dapat menjalankan fungsi promosi dan meningkatkan minat beli calon konsumen.

Salah satu pemanfaatan yang dilakukan oleh para influencer untuk memperkenalkan Sociolla yang berkonsep omnichannel adalah melalui Youtube. Tasya Farasya salah satu influencer yang berkolaborasi dan bekerja sama dengan Sociolla dimana ia memberikan cara berbelanja di Sociolla dengan meng-scan produk atau membaca review produk di website maupun aplikasi SOCO terlebih dahulu sebelum membeli. Ia juga memperkenalkan produk-produk yang dijual di Sociolla Store dengan menjelaskan bahwa produk original dan sudah ber-BPOM sekaligus memperkenalkan konsep omnichannel Sociolla yang menyesuaikan keadaan pelanggan di masa sekarang yang dapat menarik minat konsumen baru untuk berbelanja di Sociolla. Konten yang diunggah oleh Tasya Farasya ini mencapai 386.799 viewers yang mana paling banyak diantara influencer lainnya.

Namun, peneliti melakukan pra kuisioner untuk melihat persepsi influencer dan dinyatakan mayoritas tidak mengetahui bahwa Tasya Farasya mengiklankan Sociolla dan tidak yakin dengan informasi yang diberikan sehingga disimpulkan bahwa mereka menjadi kurang tertarik membeli produk di Sociolla.

Berdasarkan data diatas, peneliti melihat bahwa Sociolla sebagai perusahaan yang secara rutin dan selalu melakukan inovasi dalam memposisikan sebagai inkubator di industri kecantikan serta menggunakan berbagai taktik yang akurat untuk meningkatkan minat beli (purchase intention) konsumen pada Sociolla. Strategi omnichannel yang diterapkan oleh Sociolla dan penggunaan influencer diharapkan dapat meningkatkan angka minat beli pelanggan. Disisi lain, dikuatkan juga oleh fenomena yang terjadi, maka maksud dari penelitian ini adalah guna mengetahui pengaruh serta faktor yang memengaruhi purchase intention dari influencer marketing dan strategi omnichannel.

Berdasarkan hal di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah “*Influencer Marketing dan Strategi Omnichannel berpengaruh terhadap Purchase Intention konsumen pada Sociolla baik secara parsial maupun simultan*”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Ilmu didalamnya mengandung aktifitas eksplorasi, menciptakan, dan menyematkan nilai dengan maksud memenuhi kebutuhan target pasar secara menguntungkan merupakan pengertian pemasaran menurut Kotler (Sugesti et al., 2019). Pemasaran melakukan pemetaan atas kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi dengan menetapkan definisi, ukuran, dan kuantifikasi atas lingkup pasar yang memberikan manfaat potensial bagi segmen perusahaan untuk memberikan layanan terbaik dengan mengembangkan dan mempromosikan produk maupun layanan yang sesuai sehingga menciptakan nilai, membangun hubungan dan mendapatkan *feedback* yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan laba.

Social Media Marketing

Menurut Buku As'ad dan Alhadid (2016:316), sosial media *marketing* sebagai jaringan berbasis online yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran.

Influencer Marketing

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2021), *Influencer marketing* merupakan metode yang digunakan untuk menunjuk seseorang atau figur dalam sosial media yang diakui memberi pengaruh atas hal yang disuarakan kepada seganap pengikut serta dapat menjadi ajang dalam promosi suatu merek dengan melibatkan *influencer* (misalnya menawarkan untuk menguji produk, menyelenggarakan acara eksklusif, dan sebagainya), yang bertujuan untuk merangsang *influencer* mendukung produk mereka serta membangun citra di antara para *influencer* yang seringkali memiliki basis pengikut yang sangat besar dengan audiens (calon konsumen) (Botelho, 2018). Beberapa aspek-aspek kredibilitas yang diperlukan untuk menentukan *influencer marketing* yang tepat dan sesuai dengan produk perusahaan, maka Rossiter dan Percy dalam Cinthya (2021) mengemukakan VISCAP Model untuk mengukur *influencer* melalui empat dimensi yaitu :

a. *Visibility* (Popularitas)

Visibility merupakan seberapa populer atau terkenal figur (*influencer*) yang mewakili produk tersebut.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas dapat berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian *influencer* terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas *influencer* itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan tidak tercapai. Karakteristik yang dimiliki yaitu : *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan).

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Ketika individu menemukan sesuatu pada diri *influencer* yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika individu mempersepsikan *influencer* sebagai sesuatu yang menarik, kemudian individu mengidentifikasi *influencer* tersebut memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepeningan, atau preferensi tertentu dari *influencer*. Karakteristik yang dimiliki yaitu: *likability* (kepesonaan) dan *similarity* (kesamaan).

d. *Power* (Kekuatan)

Power adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator.

Strategi Omnichannel Marketing

Model *omnichannel* dapat diasumsikan bahwa pelanggan akan berinteraksi dengan perusahaan menggunakan beberapa saluran yang berbeda sebelum melakukan pembelian misalnya pelanggan dapat mengunjungi toko fisik untuk memeriksa barang sebelum memesan produk yang sama di *online* (Harris (2012). Menurut Kartajaya (2017) juga berpendapat bahwa *omnichannel marketing* ialah *offline* dan *online* yang saling terintegrasi dengan tujuan memberikan *customer experience* yang lebih baik.

Omnichannel Integration Quality

Integration quality menurut Sousa and Voss dalam Romauli (2021) merupakan kondisi yang menunjukkan integrasi *channel* dengan memberi layanan tidak terbatas kepada pelanggan di berbagai *channel* yang bertolak ukur pada kontak antara bermacam rupa interaksi yang dimanfaatkan oleh suatu merek perusahaan seperti toko fisik, situs web dan *channel* lainnya dijelaskan oleh Seck dan Philippe dalam Romauli (2021), *Omnichannel Integration Quality* dapat diukur dengan dua dimensi, yaitu : konfigurasi saluran layanan dan interaksi yang terintegrasi.

Minat Beli (Purchase Intention)

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan pendapat bahwa minat beli yakni tingkah laku konsumen keinginan dalam melakukan kegiatan beli, atau pertimbangan atas suatu komoditas, dengan mengacu pada pengalaman dalam pemilihan, penggunaan dan konsumsi ataupun keinginan suatu produk. Dilain sisi, pendapat Priansa (2017:164) yakni minat beli menitikberatkan atas perasaan gembira atas suatu barang, kesukaan personal individu memberi keinginan yang dipercaya bahwa barang tersebut memberi nilai

sehingga pelanggan membayarnya atau menukarnya dengan uang. Menurut Priansa (2017), minat beli dihitung melalui empat dimensi, yaitu :

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan tingkat probabilitas atas pelanggan untuk melakukan suatu konsistensi dalam membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, yang berdasar atas kepercayaan yang tinggi terhadap produsen.

b. Minat Referensial

Minat referensial merupakan tendensi pelanggan dalam memberi referensi atas produknya kepada orang lain. Minat tersebut atas latar belakang pelanggan memiliki informasi dan pengalaman perihal suatu produk.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan kemauan memberi deskripsi atas tabiat pelanggan yang cenderung memiliki preferensi utama terhadap suatu produk.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan preferensi yang menggambarkan perilaku pelanggan yang selalu mencari informasi terkait produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif dari suatu produk.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan yakni skala likert. Skala ini bertujuan guna mengukur pendapat, sikap, presepsi seseorang terhadap objek atau fenomena tertentu.

Populasi dan Sampel

Konsumen yang telah menonton video *influencer* Tasya Farasya mengenai Sociolla di Youtube, pernah menggunakan website/aplikasi Sociolla dan mengunjungi Sociolla Store dan juga tertarik melakukan transaksi pembelian di Sociolla dengan jumlah tidak diketahui dengan akurat menjadi populasi dari penelitian ini sehingga peneliti mendapatkan hasil minimum ukuran sampel yaitu sebanyak 96 responden dan dibulatkan 100 responden menggunakan metode bernoulli. Pembulatan ini bertujuan untuk mengurangi error dalam penyelesaian kuesioner sehingga diperoleh hasil pengolahan data yang maksimal.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* berjenis *purposive sampling*. Kriteria yang penulis ambil dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden yang telah menonton video *influencer* Tasya Farasya di Youtube
2. Responden yang menggunakan website/aplikasi SOCO by Sociolla
3. Responden yang pernah mengunjungi Sociolla Store
4. Responden yang tertarik melakukan transaksi pembelian di Sociolla

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan diantaranya analisis deskriptif, *Method of Successive Intervals* (MSI), dan *Software Statistical Program of Social Science (SPSS) version 24* dengan skala ukurnya adalah skala likert.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Persentase (%)	Keterangan Variabel
1.	<i>Influencer Marketing</i>	65,34%	Cukup Baik
2.	<i>Strategi Omnichannel</i>	71,40%	Baik

3.	<i>Purchase Intention</i>	72,18%	Baik
----	---------------------------	--------	------

Pada tabel diatas, persentase variabel *Influencer Marketing* adalah sebesar 65,34%, yang artinya masuk kedalam kategori cukup baik yang artinya responden sudah merasa bahwa *Influencer Marketing* pada Sociolla memiliki nilai yang cukup baik. Tingkat variabel strategi *omnichannel* adalah sebesar 71,40% yang artinya Sociolla telah menerapkan strategi yang tepat. Tingkat variabel *purchase intention* adalah sebesar 72,18% yang artinya Sociolla memiliki nilai minat beli dengan baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji kolmogorof-smirnov menggunakan SPSS ver. 24 menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari alpha ($0,77 > 0,05$). Sehingga, disimpulkan bahwa data untuk seluruh variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS Ver.24 menunjukkan nilai *tolerance* dan nilai VIF variabel *Influencer Marketing* (X1) masing-masing sebesar 0,453 dan sebesar 2,206. Sedangkan untuk nilai *tolerance* dan nilai VIF variabel strategi *omnichannel* (X2) masing-masing sebesar 0,453 dan 2,206. Sehingga, disimpulkan nilai *tolerance* pada variabel $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Titik-titik pada scatterplot menyebar di atas dan di bawah titik angka 0 pada garis sumbu Y dan tidak membentuk pola yang membuktikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,077	1,534		3,310	,001		
	INFLUENCER MARKETING (X1)	,071	,029	,187	2,422	,017	,453	2,206
	STRATEGI OMNICHANNEL (X2)	,754	,082	,711	9,196	,000	,453	2,206

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION (Y)

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel 1 diatas, maka dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 5,077 + 0,071 X1 + 0,754 X2$$

Persamaan regresi linier berganda dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 5,077 menyatakan jika tidak ada *Influencer Marketing* dan Strategi *Omnichannel* (X) maka nilai konsisten *Purchase Intention* (Y) adalah sebesar 5,077.

- b. Nilai koefisien regresi X1 bersifat positif sebesar 0,071 artinya variabel X1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan *Influencer Marketing* (X1) akan meningkatkan *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,071.
- c. Nilai koefisien regresi X2 dinilai positif sebesar 0,754, artinya variabel X2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan Strategi *Omnichannel* (X2) akan meningkatkan *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,754.

Uji Hipotesis

Untuk melihat bagaimana *influencer marketing* dan strategi *omnichannel* mempengaruhi *purchase intention* maka pengujian hipotesis:

$H_0 = 0$, berarti tidak terdapat pengaruh *influencer marketing* dan strategi *omnichannel* terhadap *purchase intention* konsumen pada Sociolla

$H_1 \neq 0$, berarti terdapat pengaruh *influencer marketing* dan strategi *omnichannel* terhadap *purchase intention* konsumen pada Sociolla

Uji parsial

Tabel 2
Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,077	1,534		3,310	,001		
INFLUENCER MARKETING (X1)	,071	,029	,187	2,422	,017	,453	2,206
STRATEGI OMNICHANNEL (X2)	,754	,082	,711	9,196	,000	,453	2,206

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION (Y)

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki t hitung (2,422) < t tabel (1,66088) dan tingkat signifikansi 0,017 < 0,05, maka H1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *Influencer Marketing* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y).
2. Variabel Strategi *Omnichannel* (X2) memiliki t hitung (9,196) > t tabel (1,66088) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan pada variabel Strategi *Omnichannel* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y).

Uji Simultan

Tabel 3
Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2663,911	2	1331,955	136,036	,000 ^b
Residual	949,745	97	9,791		
Total	3613,655	99			

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION (Y)

b. Predictors: (Constant), STRATEGI OMNICHANNEL (X2), INFLUENCER MARKETING (X1)

Pada Tabel 3 dapat dilihat F_{hitung} adalah 136.036 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($136.036 > 3.091$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang mana *influencer marketing* dan strategi *omnichannel* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada Sociolla.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.737	.732	3.12909

a. Predictors: (Constant), STRATEGI OMNICHANNEL (X2), INFLUENCER MARKETING (X1)

b. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION (Y)

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,859 dan R square (R^2) adalah 0,737. Besarnya pengaruh *influencer marketing* dan strategi *omnichannel* dapat ditunjukkan oleh perhitungan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,737 \times 100\% \\ &= 73,7\% \end{aligned}$$

Sehingga, didapatkan nilai koefisien determinasi (KD) 73,7% yang mana *purchase intention* dipengaruhi oleh *influencer marketing* dan strategi *omnichannel*. Sedangkan sisanya 26,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Influencer Marketing (X1)

Variabel *Influencer Marketing* secara keseluruhan adalah sebesar 65,34%. Angka tersebut secara garis kontinum dapat dikategorikan cukup baik yang artinya responden merasa bahwa *Influencer Marketing* pada Sociolla memiliki nilai yang cukup baik. Dari keempat indikator pernyataan pada variabel *influencer marketing*, terdapat indikator “*Credibility*” yang memiliki nilai skor total tertinggi yaitu item pernyataan “Tasya Farasya jujur dalam mempromosikan produk” dengan presentase sebesar 73,40% yang artinya responden telah merasa sesuai bahwa Tasya Farasya jujur dalam mempromosikan produk yang dapat dibuktikan penelitian terdahulu dalam Wardani & Setianingrum (2020) bahwa Tasya Farasya adalah pribadi yang jujur dan tidak memanipulasi fakta atau informasi dalam mengulas suatu produk.

Namun pada indikator “*Visibility*” yang memiliki nilai skor terendah yaitu item pernyataan “Tasya Farasya sering mengunggah foto ataupun video secara berkala di Youtube” dengan persentase sebesar 57,20%. Artinya Tasya Farasya mengunggah konten secara berkala namun tidak sesering *influencer* lainnya.

Strategi Omnichannel (X2)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Strategi *Omnichannel* secara keseluruhan adalah sebesar 71,40%. Angka tersebut dalam garis kontinum termasuk dalam kategori baik yang artinya Sociolla telah menerapkan strategi yang tepat. Dari dua indikator pernyataan pada variabel Strategi *Omnichannel*, terdapat indikator yang memiliki nilai skor total tertinggi, yaitu indikator “Interaksi yang Terintegrasi”

dengan item pernyataan “Saat saya melakukan pembelian produk melalui aplikasi SOCO by Sociolla ataupun langsung di Sociolla Store, saya menerima kualitas (konten, harga, spesifikasi produk, dan layanan jaminan) yang konsisten” dengan presentase sebesar 73,40%. Artinya responden telah menerima kualitas baik konten, harga, spesifikasi produk dan layanan jaminan yang konsisten baik melalui aplikasi maupun Sociolla Store. Sistem *Online to Offline* (O2O) yang dimiliki oleh Sociolla ini memberikan kualitas pelayanan yang sama dan konsisten pada setiap saluran baik *online* maupun *offline* (sumber : Global Business Marketing, 2021).

Namun, pada variabel Strategi *Omnichannel* terdapat indikator “yang memiliki nilai skor total terendah, yaitu indikator “Interaksi yang Teringrasi” dengan item pernyataan “Transaksi baik via website ataupun langsung di Sociolla Store biasanya berjalan lancar” dengan persentase sebesar 67,80%. Artinya responden mengalami beberapa kendala selama melakukan transaksi baik website maupun langsung di Sociolla Store. Hal ini bisa disebabkan karena website yang sering error, pembayaran yang sulit diverifikasi saat transaksi, dan sebagainya.

Purchase Intention (Minat Beli)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Purchase Intention* secara keseluruhan sebesar 72,18%. Angka akhir tersebut dalam garis kontinum termasuk dalam kategori baik yang artinya Sociolla memiliki nilai minat beli dengan baik. Dari keempat indikator pernyataan pada variabel *Purchase Intention* terdapat indikator “Minat Eksploratif” yang memiliki nilai skor total tertinggi, yaitu item pernyataan “Saya membandingkan iklan Tasya Farasya dengan iklan lain yang saya dapatkan dari media sosial lainnya” dengan persentase sebesar 78%. Artinya responden selalu membandingkan iklan *influencer* dengan iklan lain yang akan meyakinkan keputusan pembelian mereka.

Namun terdapat indikator yang memiliki nilai skor total terendah, yaitu indikator “Minat Referensial” dengan item pernyataan “Saya memberitahu orang-orang terdekat saya tentang pengalaman berbelanja di Sociolla” dengan persentase sebesar 68,60%. Artinya responden mendapatkan pengalaman yang *seamless* namun tidak membagikan pengalaman tersebut kepada orang-orang terdekat yang dapat dipengaruhi beberapa faktor yang mungkin karena pelayanan yang tidak terlalu memuaskan responden, produk yang tidak tersedia di Sociolla, dan sebagainya.

Pengalaman berbelanja konsumen dibangun saat mereka melakukan interaksi sejak awal dengan *brand* hingga pasca jual mulai dari pelanggan melakukan proses navigasi website, berbicara dengan layanan pelanggan, ketika menerima produk atau layanan yang mereka beli sampai keluhan produk itu. Segala bentuk interaksi ini bisa menjadi penilaian bagi pelanggan. Hal itu juga akan menentukan loyalitas pelanggan. Jika loyalitas pelanggan sudah terbentuk maka, pelanggan akan merekomendasikan produk atau layanan itu kepada orang lain (sumber: ekrut.com).

Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omnichannel terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan *Influencer Marketing* dan Strategi *Omnichannel* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($136.036 > 3.091$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ dengan hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh sebesar 73,7% sedangkan sisanya 26,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mungkin dipengaruhi dari penelitian lain diantaranya Tirza (2021) dimana terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand trust* terhadap minat beli konsumen pengguna aplikasi Sociolla sebesar 53,7%. Selain itu, terdapat juga penelitian terdahulu oleh Chitra (2021) terdapat pengaruh *Digital Marketing* dan Ragam Produk memiliki nilai yang positif terhadap minat beli konsumen sebesar 47,3%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada pelanggan Sociolla tentang Pengaruh *Influencer Marketing* dan Strategi *Omnichannel* terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli), sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, hasil tanggapan responden mengenai variabel *Influencer Marketing* pada konsumen Sociolla yaitu sebesar 65,34% dengan kategori cukup baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, hasil tanggapan responden mengenai variabel Strategi *Omnichannel* pada konsumen Sociolla yaitu sebesar 71,40% dengan kategori baik.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, hasil tanggapan responden mengenai variabel *Purchase Intention* (Minat Beli) pada konsumen Sociolla yaitu sebesar 72,18% dengan kategori baik.
4. Variabel *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli) pada Sociolla yang ditunjukkan dengan nilai t hitung (2,422) < Ttabel (1,66088) dan tingkat signifikansi 0,017 > 0,05.
5. Variabel Strategi *Omnichannel* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli) pada konsumen Sociolla yang ditunjukkan dengan nilai t hitung (9,196) > Ttabel (1,66088) dan tingkat signifikansi 0,000.
6. *Influencer Marketing* dan Strategi *Omnichannel* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli) dengan pengaruh total sebesar 73,7% sedangkan 23,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Terdapat beberapa saran yang diharapkan mampu memberikan masukan dan bahan pertimbangan kepada perusahaan sebagai solusi yang berkontribusi bagi kemajuan perusahaan secara keseluruhan:

1. Mengacu pada perhitungan akhir penelitian serta pembahasan atas variabel *influencer marketing*, dapat diketahui dengan nilai terendah pada indikator *visibility*. Oleh karena itu, *influencer* Tasya Farasya dapat mengunggah konten foto maupun video secara rutin untuk lebih menarik perhatian penonton.
2. Mengacu pada perhitungan akhir serta pembahasan atas variabel strategi *omnichannel*, dapat diketahui dimensi dengan nilai indikator teridentifikasi pada dimensi interaksi yang terintegrasi. Oleh karena itu, perusahaan Sociolla dapat memperhatikan lagi untuk meminimalisasikan masalah yang terjadi pada website maupun datang langsung ke Sociolla Store seperti dengan meningkatkan sistem website/aplikasi yang ada pada Sociolla.
3. Mengacu pada perhitungan akhir penelitian serta pembahasan atas variabel *purchase intention* (minat beli), dapat diketahui indikator dengan nilai terendah yaitu pada dimensi minat referensial. Oleh karena itu, Sociolla dapat memanfaatkan sepenuhnya layanan dan strategi *omnichannel* untuk mengesankan pengalaman konsumen dan memberikan layanan yang maksimal pada online maupun offline.

DAFTAR PUSTAKA

- Botelho, M. F. M. (2018). THE IMPACT OF INFLUENCERS IN THE C ONSUMER ' S PURCHASE INTENTION : THE COSMETIC INDUSTRY Márcia Filipa Martins Botelho Dissertation submitted as partial requirement for the conferral of Master ' s in marketing.
- Cinthy Ryana Sari, & Agus Molana Hidayat, S.E., M. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Universitas Telkom the Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions At Uniqlo. e-Proceeding of Management, 8(2).

Lengkawati, A. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Prismakom, 18(1), 33–38.

Omni-channel integration quality. (n.d.). 113–117.

Rachmawati, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli amdk ades (Studi pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ades di Indonesia). Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, 4(1), 71–79.

Sugesti, N. L., Kusniawati, A., Haris, F., Prabowo, E., Ekonomi, F., Galuh, U., Konsumen, M. B., Emas, I., Syariah, P., Keuangan, L., & Bank, N. (2019). Pengaruh Omni-Channel Marketing terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Padayungan). Business Management and Entrepreneurship, 1(4), 92–101.

W. Yanuardi, A., Indah P., Y., Wahyudi, W. T., & Nainggolan, B. (2017). ANALISIS OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE MATURITY DI PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA. Jurnal Manajemen Indonesia, 16(2). <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.314>