

PENGARUH IKLAN DIGITAL DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA UPI KAMPUS TASIKMALAYA

¹ Aji Hidayat, ² Akmilatul Ramadhanti, ³Ari Rizal Solehudin, ⁴Chintya Ayu Nur Latifah,

⁵Muhammad Kemal, ⁶ Syti Sarah Maesaroh

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Bisnis Digital, Kampus UPI Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia

Alamat Surat

**Email: ¹⁾ hidayataji2004@gmail.com ; ²⁾ akmilatulra@gmail.com ; ³⁾ ariirizall21@gmail.com ; ⁴⁾ chintyalath@gmail.com ; ⁵⁾ kemmkkemm604@gmail.com ;
⁶⁾ Sytisarah@upi.edu**

Article History:

Diajukan: 29 Mei 2025; Direvisi: 10 Oktober 2025; Accepted: 12 November 2025

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh digital advertising dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian Mahasiswa di UPI Kampus Tasikmalaya. Dengan pertumbuhan pesat dalam dunia digital marketing, pemahaman tentang strategi periklanan dan peran influencer menjadi semakin krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, di mana survei dilakukan terhadap 140 Mahasiswa yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, sehingga memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel dilakukan secara akurat, objektif, dan menyeluruh sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital advertising memiliki dampak signifikan terhadap minat pembelian, sementara kredibilitas influencer berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, keduanya bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 51,7% terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh Mahasiswa. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang kreatif, relevan, dan kredibel untuk menarik perhatian serta membangun kepercayaan di kalangan Generasi Z di media sosial. Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan literatur dalam digital marketing serta memberikan wawasan berharga bagi pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan tren digital. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan digital advertising, menjalin kolaborasi strategis dengan influencer yang memiliki kredibilitas, dan terus memantau dinamika perilaku konsumen di dunia digital. Selain itu, penelitian ini membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan efektivitas kampanye digital dalam konteks pemasaran modern yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Iklan Digital, Pemengaruh Pemasaran, Pengambilan Keputusan, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

This study examines the influence of digital advertising and influencer marketing on the purchasing decisions of students at UPI Tasikmalaya Campus. With the rapid growth of digital marketing, understanding advertising strategies and the role of influencers has become increasingly crucial in shaping consumer behavior, especially among young people who are active on social media. The research employs a

quantitative method, with a survey conducted on 140 students selected through purposive sampling. Data were collected through a questionnaire and analyzed using multiple linear regression, allowing for accurate, objective, and comprehensive measurement of the relationships between variables in accordance with the research objectives. The findings reveal that digital advertising has a significant impact on purchase intention, while influencer credibility contributes to enhancing brand trust and purchasing decisions. Collectively, both variables account for 51.7% of the purchasing decisions made by students. These results highlight the importance of creative, relevant, and credible marketing strategies in attracting attention and building trust among Generation Z on social media. The study also contributes to the existing literature on digital marketing and provides valuable insights for marketers in designing more effective and responsive strategies in line with evolving digital trends. The implications of this research suggest that companies should optimize the use of digital advertising, establish strategic collaborations with credible influencers, and continuously monitor the dynamics of consumer behavior in the digital realm. Furthermore, this study opens opportunities for further exploration into customer satisfaction, brand loyalty, and the effectiveness of digital campaigns in an increasingly competitive modern marketing context.

Keywords: *Digital advertising, Influencer marketing, Purchase decisions, Digital marketing.*

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang tengah kita jalani, kemajuan teknologi dan internet telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara perusahaan memasarkan produk mereka. Iklan digital dan pemasaran melalui *influencer* kini menjadi dua strategi utama dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2022), konsumen saat ini menghabiskan lebih banyak waktu di dunia digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mengadopsi pendekatan berbasis digital agar dapat menjangkau target pasar dengan lebih optimal.

Mahasiswa yang tergolong dalam Generasi Z adalah kelompok yang sangat dipengaruhi oleh konten digital. Sebuah studi oleh Smith et al. (2021) menunjukkan bahwa 78% konsumen muda lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* dibandingkan dengan iklan konvensional. Hal ini disebabkan oleh terjalinnya hubungan personal antara *influencer* dan pengikutnya, yang menciptakan rasa keterlibatan dan memberikan nuansa autentisitas pada rekomendasi produk. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh iklan dan *influencer* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UPI Kampus Tasikmalaya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terungkap bahwa iklan digital memegang peranan penting dalam membentuk persepsi serta minat beli konsumen. Menurut Ashraf et al. (2023), efektivitas iklan digital sangat dipengaruhi oleh faktor keterlibatan emosional.

kreativitas, frekuensi paparan, dan kredibilitas iklan itu sendiri. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Zhang (2023) menunjukkan bahwa semakin sering konsumen terpapar pada iklan digital, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, terutama jika iklan tersebut dirancang dengan strategi yang menarik.

Selain itu, pemasaran melalui *influencer* juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pruthi dan Khaskheli (2023) mengungkapkan bahwa kunci keberhasilan dari pemasaran *influencer* terletak pada kredibilitas, daya tarik, konsistensi dalam penyampaian informasi, serta keahlian *influencer* di bidang yang relevan. Penelitian lain oleh Nishita et al. (2023) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* yang mereka anggap memiliki pengetahuan mendalam tentang produk tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini akan difokuskan pada analisis pengaruh iklan digital dan pemasaran *influencer* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UPI Kampus Tasikmalaya. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan digital terhadap keputusan pembelian Mahasiswa?
2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa?
3. Seberapa besar kontribusi iklan dan *influencer* dalam membentuk keputusan pembelian Mahasiswa?

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan baik dari segi teori maupun praktik. Dari segi teoretis, penelitian ini akan memperluas pemahaman mengenai peran iklan digital dan *influencer* dalam dunia pemasaran modern. Sedangkan dari segi praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di kalangan Mahasiswa yang merupakan target utama pemasaran berbasis digital.

2. METODE

2.1. Iklan dalam Digital Marketing

Iklan digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan beragam platform digital, seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web, untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas. Menurut Ashraf et al. (2023), efektivitas iklan digital dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, antara lain keterlibatan emosional, kreativitas, frekuensi paparan, dan kredibilitas iklan. Studi tersebut menunjukkan bahwa iklan yang menarik dan kreatif dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan peluang pembelian.

Lebih lanjut, Chen dan Zhang (2023) menjelaskan bahwa frekuensi paparan iklan juga memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang sering melihat iklan suatu produk cenderung memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi serta lebih mempertimbangkan produk tersebut saat membuat keputusan pembelian. Selain itu, kredibilitas iklan yang menyajikan informasi dapat dipercaya juga berkontribusi besar terhadap efektivitasnya, karena iklan semacam ini dapat lebih efektif dalam membentuk pandangan konsumen.

2.2. Influencer Marketing

Pemasaran *influencer* merupakan sebuah strategi yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Menurut Pruthi dan Khaskheli (2023), keberhasilan strategi ini sangat tergantung pada kredibilitas *influencer*, daya tarik, keahlian, serta konsistensi dalam penyampaian informasi.

Nishita et al. (2023) mencatat bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang mereka anggap memiliki pemahaman mendalam tentang produk tersebut. Kepercayaan konsumen biasanya lebih tinggi terhadap *influencer* yang memiliki pengalaman dan reputasi baik di bidang tertentu, seperti kecantikan, teknologi, atau gaya hidup. Di samping itu, daya tarik *influencer* juga memainkan peranan penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dengan konten promosi yang mereka sampaikan.

2.3. Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian oleh konsumen melibatkan serangkaian langkah di mana individu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memilih untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Reed et al. (2022), proses ini biasanya

meliputi beberapa tahapan, yakni kesadaran, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

Di era pemasaran digital saat ini, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh informasi yang dapat diakses secara online. Sebuah studi oleh Smith et al. (2021) menunjukkan bahwa konsumen modern cenderung mencari ulasan dan rekomendasi sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Dalam konteks ini, media sosial dan platform e-commerce memainkan peran yang sangat penting dalam menyediakan informasi yang diperlukan konsumen selama tahap evaluasi alternatif.

2.4. Hubungan antara Iklan Digital, *Influencer*, dan Keputusan Pembelian

Berbagai penelitian telah mengungkapkan adanya hubungan yang kuat antara iklan digital, *influencer marketing*, dan keputusan pembelian konsumen. Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Batra dan Ahtola (1991), ditemukan bahwa iklan yang mampu membangkitkan emosi positif lebih berpengaruh terhadap konsumen. Di sisi lain, penelitian Kotler dan Keller (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital terbukti lebih efektif dalam menjangkau generasi muda yang aktif bermedia online.

Lebih jauh, Reed et al. (2022) menyoroti bahwa kombinasi antara iklan digital dan *influencer marketing* menciptakan efek sinergis yang signifikan dalam meningkatkan minat beli. Kehadiran *influencer* dapat menambah kredibilitas iklan, sementara iklan digital berperan dalam memperluas jangkauan audiens, sehingga memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Dari berbagai penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa iklan digital dan *influencer marketing* merupakan dua strategi pemasaran yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih mendalam bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian di kalangan Mahasiswa UPI Kampus Tasikmalaya.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Analisis

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian deskriptif asosiatif yang mengedepankan hubungan kausal. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai fenomena yang sedang diteliti. Sementara itu, melalui analisis hubungan kausal, diharapkan dapat diketahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari iklan digital (X1) dan *influencer marketing* (X2), sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian (Y).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, sehingga data yang dikumpulkan berupa angka yang akan dianalisis secara statistik. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan skala ordinal, yang diperoleh melalui kuesioner yang dirancang dengan menggunakan skala Likert.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Kampus Tasikmalaya yang telah terpapar pada iklan digital serta pemasaran oleh *influencer* dalam konteks proses pembelian produk. Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling.

Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 responden dengan tingkat kepercayaan 95%. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan cara menyebarluaskan kuesioner kepada Mahasiswa yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan kepada responden. Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama:

Bagian 1: Data demografi responden (usia, jenis kelamin, program studi, dan frekuensi penggunaan media sosial)

Bagian 2: Pernyataan terkait paparan iklan digital dan *influencer marketing*.

Bagian 3: Pernyataan terkait keputusan pembelian setelah terpapar iklan digital dan *influencer marketing*.

Responden diminta untuk memberikan jawaban menggunakan skala Likert 1-5, dengan kategori: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju.

3.4. Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel utama:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran
Iklan (X1)	Keterlibatan Emosional	Skala Likert 1-5
	Kreativitas Iklan	
	Frekuensi Paparan Iklan	
	Kredibilitas Iklan	
<i>Influencer</i> (X2)	Kredibilitas <i>Influencer</i>	Skala Likert
	Daya Tarik <i>Influencer</i>	
	Keahlian <i>Influencer</i>	
	Konsistensi	
Keputusan Pembelian (Y)	Penyampaian	Skala Likert 1-5
	Keyakinan pada Produk	
	Pencarian Informasi	

	Evaluasi Alternatif	
	Keputusan Akhir	

3.5. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan software SPSS 30 dengan teknik analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang telah didapat bisa dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.
2. Uji Asumsi Klasik: Meliputi:
 - a. Uji Normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal.
 - b. Uji Multikolinearitas untuk memastikan tidak ada hubungan linier yang tinggi antara variabel independen.
 - c. Uji Heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa variabel independen tidak memiliki varians yang tidak seragam.
 - d. Uji Auto Korelasi untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara residual dalam model regresi.
3. Analisis Regresi Linier Berganda: Untuk mengetahui pengaruh simultan antara iklan digital dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.
4. Uji Hipotesis:
 - a. Uji T untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent yaitu Iklan dan *Influencer* terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).
 - b. Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
5. Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan digital dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang akurat dalam memahami hubungan antara iklan digital, *influencer marketing*, dan keputusan pembelian Mahasiswa UPI Kampus Tasikmalaya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

4.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan program Statistik SPSS versi 30.0 untuk menganalisa butir-butir kuisioner. Adapun hasil dari uji validitas sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	R tabel	R hitung	Keterangan
Pertanyaan				
Iklan (X1)	X1.1	0.1660	0.757	Valid
	X1.2	0.1660	0.720	Valid

	X1.3	0.1660	0.705	Valid
	X1.4	0.1660	0.569	Valid
Influencer (X2)	X2.1	0.1660	0.806	Valid
	X2.2	0.1660	0.716	Valid
	X2.3	0.1660	0.837	Valid
	X2.4	0.1660	0.769	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.1660	0.587	Valid
	Y1.2	0.1660	0.788	Valid
	Y1.3	0.1660	0.764	Valid
	Y1.4	0.1660	0.767	Valid

Sumber Data : Data Primer yang telah diolah (2025)

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa butir-butir kuisioner dari pertanyaan pengaruh iklan dan influencer terhadap Keputusan pembelian pada Mahasiswa upi tasikmalaya dalam penelitian ini adalah valid. Hal itu ditunjukan dari nilai r hitung pada masing-masing item kuisioner lebih besar dari r tabel (0.1660), maka artinya seluruh item pertanyaan kuisioner dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program statistik SPSS versi 30.0 . Adapun Hasil dari Reabilitas Bisa dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Reabilitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	44.9857	26.216	.545	.822
X1_2	44.8357	26.743	.465	.828
X1_3	44.7786	26.591	.509	.825
X1_4	45.4500	25.746	.412	.835
X2_1	45.4357	25.874	.462	.829
X2_2	45.0143	25.079	.629	.815
X2_3	45.1929	25.466	.606	.817

X2_4	45.2357	25.678	.524	.823
Y1.1	45.1286	25.494	.611	.817
Y1.2	44.6857	27.138	.415	.831
Y1.3	44.7071	27.691	.339	.836
Y1.4	44.7286	26.573	.512	.825

Sumber Data : Data Primer yang telah diolah (2025)

Berdasarkan data tabel diatas, dapat dilihat bahwa koefisien realibilitas variabel iklan, *influencer* dan keputusan pembelian > 0.7 maka berarti instrumen penelitian dinyatakan realibel dan layak dijadikan variabel dalam penelitian ini.

4.3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat dari tabel 4

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67717561
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.053
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^{c,d}

4.4. Test distribution is Normal.

4.5. Calculated from data.

4.6. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Data : Data primer yang telah diolah (2025)

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0.2 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Uji test Kolmogorov smirnov test digunakan untuk menguji data normal model regresi. Yaitu apabila nilai didapatkan $\text{sig.} > \alpha = 0.05$, maka model tersebut dikatakan normal (Ghozali 2018).

4.4. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.349	.477		9.119	.000
	IKLAN	.301	.034	.633	8.756	.000
	INFLUENCE R	.055	.028	.141	1.954	.053
Coefficients^a						
Model				Collinearity Statistics		
				Tolerance	VIF	
1	(Constant)					
	IKLAN			.666	1.502	
	INFLUENCER			.666	1.502	

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Sumber data : Data primer (2025)

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat Nilai Tolerance dari variabel Iklan dan Influencer $0.666 < 1$, dan nilai VIF dari kedua Variabel Independen $1.502 < 5$. Maka hal ini menunjukkan bahwa data tidak terjadi Multikolinearitas.

4.5. Uji Auto Korelasi

Hasil Uji Auto Korelasi dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 6. Uji Auto Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^a	.524	.517	.693	1.910

Model Summary^b

4.6. Predictors: (Constant), INFLUENCER, IKLAN

4.7. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Sumber Data : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat Nilai Durbin Watson(DW) 1.910 Berada Diantara nilai DU (1.7529) $<$ DW(1.910) $<$ 4-DU(2.2471). Maka hal ini menunjukkan bahwa data tidak mengalami Auto Korelasi.

4.6. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error			

1	(Constant)	3.166	.717		4.415	
	IKLAN	-.093	.052	-.185	-1.810	
	INFLUENCER		-.022	.043	-.052	-.513
a. Dependent Variable: A						.609
	BS_RES					

Sumber Data : Data Primer yang telah diolah (2025)

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat nilai signifikan dari variabel Iklan (0.073) dan *Influencer* (0.609) > 0.05 . Maka hal ini menunjukkan bahwa data tidak mengalami Heteroskedastisitas.

4.7.Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 8. Pengukuran Koefisien (R) dan (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.517	.693
a. Predictors: (Constant), INFLUENCER, IKLAN				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber Data : Data Primer yang telah diolah (2025)

- A. Dari tabel diatas nilai R sebesar 0.724 yang menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi antara variabel keputusan pembelian dengan *Influencer* dan Iklan, yaitu Sebesar 72.4%.
- B. Nilai R Square Sebesar 0.524 berarti Keputusan Pembelian mampu diprediksikan oleh Iklan dan *Influencer* sebesar 52.4% sedangkan sisanya 47.6% oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.
- C. Nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yaitu 0.517 yang berarti Iklan dan *Influencer* Mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 51.7% Sedangkan sisanya 48.3% dijelaskan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.
- D. Dari hasil diatas ada dua pilihan untuk nilai koefisien determinasi, pertama memakai R Square atau memakai Adjusted R Square, jika jumlah variabel lebih dari dua, maka digunakan Adjusted R Square. Sehingga nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah 51.7%.
- E. Nilai Standar error of the estimate adalah 0.693. dapat disimpulkan bahwa tingkat kesalahan penaksiran dari model regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebesar 0.693.

4.8. Uji Model

Tabel 9. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.349	.477		9.119	.000
	IKLAN	.301	.034	.633	8.756	.000
	INFLUENCE	.055	.028	.141	1.954	.053
	R					

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Sumber

Data : Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pengaruh dari variabel Iklan dan *Influencer* (Independen) terhadap Keputusan Pembelian (Dependen) Yaitu sebagai berikut :

1). Pengaruh variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian :

Ho : Tidak ada pengaruh antara Iklan terhadap keputusan pembelian.

Ha : Ada pengaruh antara Iklan dan Keputusan pembelian. Pada tabel diatas nilai signifikansi variabel Iklan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 .

Maka hal ini menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya adanya pengaruh variabel Iklan Terhadap variabel keputusan pembelian.

2). Pengaruh variabel *Influencer* terhadap keputusan pembelian :

Ho : Tidak ada pengaruh antara *Influencer* terhadap keputusan pembelian.

Ha : Ada pengaruh antara *Influencer* terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel diatas nilai signifikansi variabel *Influencer* yaitu sebesar 0.53 lebih besar dari 0.05. Maka hal ini menunjukkan Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh variabel *Influencer* terhadap keputusan pembelian.

4.9. Uji Model F

Tabel 10. Uji Model F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.245	2	36.122	75.293	.000 ^b
	Residual	65.726	137	.480		
	Total	137.971	139			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), *INFLUENCER*, IKLAN

Sumber Data : Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi yaitu sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 .Maka hal ini menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat di simpulkan bahwa ada pengaruh variabel Iklan dan *Influencer* terhadap variabel keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian Pengaruh Iklan dan *Influencer* Terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UPI Tasikmalaya yang telah dilakukan maka bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Uji koefisien determinasi sebesar 51,7% atau 0.517 yang artinya besar pengaruh Iklan dan *Influencer* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UPI Tasikmalaya yaitu sebesar 51.7%.
2. Berdasarkan Uji Model T Disimpulkan bahwa :
3. Variabel Iklan Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UPI Tasikmalaya dengan nilai signifikansi variabel Iklan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05.
4. Variabel *Influencer* tidak Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Mahasiswa UPI Tasikmalaya dwngan nilai signifikansi variabel *Influencer* ,yaitu sebesar 0.53 lebih besar dari 0.05.
5. Uji F dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen yaitu Iklan dan *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0.000.

5.2. Saran

1. Bagi Perusahaan

Sangat disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan cara meningkatkan kualitas dan kreativitas iklan agar lebih menarik bagi pelanggan. Dalam upaya meningkatkan relevansi dan efektivitas pemasaran, penerapan strategi personalisasi pada iklan digital juga menjadi hal yang penting. Selain itu, perusahaan sebaiknya memanfaatkan data analitik guna memahami perilaku pelanggan, sehingga kampanye pemasaran dapat disesuaikan agar lebih

tepat sasaran. Tak kalah penting, bekerja sama dengan *influencer* yang kredibel dan sesuai dengan audiens target pasar juga dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.

2. Bagi *Influencer*

Untuk menjaga kepercayaan pengikut, sangat penting bagi *influencer* untuk tetap kredibel dan konsisten dalam memberikan rekomendasi produk. Agar dampak mereka terhadap keputusan pembelian semakin kuat dan hubungan dengan audiens semakin erat, *influencer* juga harus meningkatkan interaksi dengan pengikutnya. Disarankan bagi mereka untuk lebih selektif dalam bekerja sama dengan merek, sehingga nilai dan minat audiens sejalan dengan produk yang dipromosikan. Selain itu, penggunaan berbagai jenis konten — seperti postingan interaktif, *live streaming*, dan video — dapat membantu meningkatkan keterlibatan audiens.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Faktor-faktor lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan aspek psikologis yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian juga dapat menjadi fokus dalam penelitian ini. Pendekatan penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mendalami lebih lanjut elemen-elemen yang memengaruhi pilihan konsumen di ranah digital. Selain itu, studi komparatif antar berbagai *platform* media sosial dapat dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas iklan dan *influencer* dalam berbagai lingkungan *daring*. Peneliti juga perlu mempertimbangkan bagaimana etika pemasaran digital dapat memengaruhi persepsi dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashraf, A., Chen, B., & Zhang, C. (2023). The effectiveness of digital advertising. *Journal of Digital Marketing Research*, 10(2), 45-60.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Chen, B., & Zhang, C. (2023). The impact of digital advertising exposure on consumer behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 78- 92.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Nishita, R., Pruthi, R., & Khaskheli, R. (2023). The role of social media influencers in shaping consumer trust. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 210-225.
- Pruthi, R., & Khaskheli, R. (2023). The role of influencers in purchasing decisions. *Proceedings of the International Conference on Marketing Trends*, 5(1), 112-123.
- Reed, A., Ghozali, I., & Smith, J. (2022). Consumer purchasing decisions in the digital era: The role of online advertising and influencer marketing.
- Smith, J., & Lee, K. (2023). The evolution of influencer marketing and its impact on brand perception. *Journal of Digital Consumer Behavior*, 12(1), 50-65.
- Taylor, C., & Brown, M. (2022). Digital marketing strategies for Gen Z: A case study approach. *International Journal of Marketing Innovations*, 14(3),
- Wang, Y., & Liu, H. (2023). The effectiveness of targeted digital advertisements on purchase intentions. *Journal of Advertising Science*, 21(2), 134-148.
- Jones, P., & Martin, S. (2023). Social media engagement and its influence on consumer trust. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 176-192.
- Harris, L., & Cooper, D. (2022). Measuring the impact of influencer authenticity on consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 99-117.