

PERAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOSIS PADA MAHASISWA PETERNAKAN UNIVERSITAS GADJAH MADA

Excelsa Amor Terrykinasih

20/455740/PT/08420

INTISARI

Media sosial merupakan sarana masyarakat dalam memperoleh informasi *online* secara mudah. Peran media sosial juga menjadi bagian yang penting dalam proses promosi. Promosi yang dilakukan pada media sosial membuka peluang bagi beberapa pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka agar lebih dikenal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *social media influencer* sebagai pemengaruh terhadap keputusan pembelian produk sosis pada mahasiswa Fakultas Peternakan UGM. Penelitian dilakukan menggunakan metode survey. Target sampel dari responden yaitu mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Gadjah Mada berjumlah sebanyak 100 orang dengan diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Data diambil menggunakan instrumen kuisisioner yang disebarluaskan secara *online* melalui *google form*. Skala dalam penelitian yaitu skala *Likert* kemudian di uji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Transformasi data ordinal menjadi interval dilakukan dengan menggunakan Method of Succesive Interval (MSI) agar data dapat di analisis lebih lanjut menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu variabel *attention* menghasilkan angka 0,809 ($P > 0,05$) yang menunjukkan pengaruh signifikansi negatif terhadap keputusan pembelian. Variabel *interest* menghasilkan angka 0,005 ($P < 0,005$), variabel *desire* menghasilkan angka 0,000 ($P < 0,005$), dan variabel *action* menghasilkan angka 0,001 ($P < 0,005$). Ketiga variabel tersebut menunjukkan pengaruh signifikansi positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Media sosial, *Social Media Influencer*

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON THE PURCHASING DECISIONS OF SAUSAGE PRODUCTS AMONG ANIMAL SCIENCE STUDENTS OF GADJAH MADA UNIVERSITY

Excelsa Amor Terrykinasih

20/455740/PT/08420

ABSTRACT

Social media is a means for people to obtain online information easily. The role of social media is also an important part of the promotional process. Promotions carried out on social media open up opportunities for several business actors to market their products to make them better known. This research aims to determine the role of social media influencers as an influence on purchasing decisions for sausage products among Faculty of Animal Science UGM students. The research was conducted using a survey method. The target sample are 100 respondents from the students of the Faculty of Animal Science, Gadjah Mada University. The target respondents are taken using purposive sampling method. The data collected using a questionnaire instrument distributed online via Google Form. The scale in the research, namely the Likert scale, was then tested using validity and reliability tests. The transformation of ordinal data into intervals was carried out using the Method of Successful Interval (MSI) before analyzed using Multiple Linear Regression Analysis. The results obtained from this research are that the attention variable produces a figure of 0.809 ($P > 0.05$) which shows a significant negative influence on purchasing decisions. The interest variable produces the number 0.005 ($P < 0.005$), the desire variable produces the number 0.000 ($P < 0.005$), and the action variable produces the number 0.001 ($P < 0.005$). These three variables show a positive significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Social media and Social Media Influencer