

INTISARI

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dalam suatu perusahaan dalam merilis sebuah produk. Tujuan dari dilakukannya pemasaran adalah untuk mempromosikan produk yang dimiliki dengan melalui pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke pelanggan. Seiring dengan berjalannya waktu, penggunaan internet di Indonesia semakin tinggi hingga muncul publik figur di berbagai sosial media yang sering kali dikenal sebagai *influencer*. Beberapa perusahaan memanfaatkan *influencer* yang ada di sosial media untuk berpartisipasi dalam mempromosikan produknya. Studi ini dilakukan untuk menganalisis penerapan *influencer marketing* terhadap sensitivitas harga sebuah produk. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner kuantitatif dan teknik sampling *random probability* yang melibatkan 500 responden pengguna produk kecantikan berdomisili Pulau Jawa. Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda, *Price Sensitivity Measurement*, dan uji *paired sample t-test*. Hasil penelitian ini adalah di antara kedua kelompok data responden sebelum dan sesudah menonton video *review* menunjukkan terdapat perbedaan signifikan ($p\text{-value} < 0,05$) dan pemodelan regresi menunjukkan t_{hitung} untuk variabel *attractiveness* sebesar 3,715, *trustworthiness* sebesar 0,222, dan *expertise* sebesar -1,646. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan signifikan sensitivitas harga produk terhadap ada tidaknya penerapan *influencer marketing* dan parameter *influencer* yang memberikan pengaruh terhadap harga produk adalah *attractiveness*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Influencer Marketing*, *Influencer*, Sensitivitas Harga.

ABSTRACT

Marketing is one of the most important activities for a company to release a product. The purpose of marketing is to promote the products that company owned through advertising, sales, and product delivery to customers. Overtime, internet usage in Indonesia is getting higher so that public figures appear on various social media platforms, known as influencer. Some companies take advantage of influencers on social media to participate in promoting their products. This study was conducted to analyze the application of influencer marketing to the price sensitivity of a product. Data collection was carried out using quantitative questionnaires and random probability sampling techniques involving 500 respondents who use beauty products and live in Java Island. Data were analyzed using multiple linear regression method, Price Sensitivity Measurement, and the sample paired t-test. The results showed that between the two groups of respondent data before and after watching the video review showed a significant difference (p -value < 0.05) and regression modeling showed that the tcount for the attractiveness variable was 3.715, trustworthiness was 0.222, and expertise was -1.646. The conclusion of this study is that there is a significant difference in the sensitivity of product prices to the presence or absence of influencer marketing and influencer parameters that influence product prices, namely attractiveness.

Keywords: Marketing Strategy, Influencer Marketing, Influencer, Price Sensitivity.