

**PENGARUH PROMOSI INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL TERHADAP  
AKTIVITAS BELANJA ONLINE PELAJAR SMA  
DI KOTA BATAM**

**Oleh: Putri Nabila**

**E-mail: [putri.nabila4845@student.unri.ac.id](mailto:putri.nabila4845@student.unri.ac.id)**

**Dosen Pembimbing: Yesi**

**E-mail: [yesi.y@lecturer.unci.ac.id](mailto:yesi.y@lecturer.unci.ac.id)**

Jurusan Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas, Km. 12.5 Simpang Baru,

Pekanbaru Riau. 28293. Telp/ Fax.0761-63277

**ABSTRAK**

Media sosial mulai menjadi trend sejak kemunculan web 2.0 Para pengguna Twitter, Instagram, Facebook, Blogger dan Vlogger kini sudah semakin banyak dan merajalela (Rosaliza et al., 2022). Lahirnya media sosial seperti Twitter, Instagram dan Facebook juga melahirkan sebuah trend baru dalam dunia marketing digital melalui para *Influencer*. Para *Influencer* dipercaya mampu dalam mambantuk teknik pemasaran dari sebuah produk melalui akun media sosial pribadi mereka, dan dipercaya dapat menarik minat beli dari konsumen. Trend berbelanja secara online saat ini memang memiliki peminat yang banyak, salah satu nya di kalangan pelajar SMA, bagi para pelajar saat ini penampilan merupakan sebuah cara untuk mereka mengekspos diri, sehingga berbelanja online merupakan suatu alternatif bagi pelajar untuk memenuhi gaya hidup yang sedang trend dilingkungannya, dan memenuhi gaya hidup tersebut dengan murah dan terjangkau sehingga sesuai dengan uang saku pelajar. (Media et al., 2017). Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 8 Kota Batam. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah agar dapat mengetahui: 1) Aktivitas belanja online pelajar SMA N 8 Kota Batam, 2) Promosi yang dilakukan Influencer di media sosial dapat mensugesti serta memberikan dampak terhadap aktivitas belanja online pelajar SMA N 8 Batam. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif Deskriptif. Teknik pengumpulan data penelitian ini ialah penyebaran kuesioner, dan observasi. Berlandaskan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan: 1) Pelajar SMA N 8 Batam melakukan aktivitas belanja online dalam kurun waktu 6 bulan terakhir sebanyak 1-3 kali transaksi belanja online dan menghabiskan uang lebih dari Rp. 500.000, sehingga aktivitas belanja online yang dilakukan masih dapat dikategorikan normal dan tidak berlebihan, 2) Promosi suatu produk yang dilakukan oleh *Influencer* di Media Sosial berdasarkan indikator Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, Kesamaan, Harapan Kualitas Barang, Like & Comment, Jumlah Followers, Konten, dan Personal Branding, Pelajar SMA Negeri 8 Kota Batam setuju bahwa hal tersebut yang menjadi penyebab mereka dapat terpengaruh oleh promosi yang dilakukan oleh *Influencer* di media sosial sehingga tertarik membeli produk yang di promosikan tersebut.

**Kata kunci :** *Promosi Influencer, Belanja Online, Pelajar*

**THE EFFECT OF INFLUENCER PROMOTION IN SOCIAL MEDIA ON  
ONLINE SHOPPING ACTIVITIES OF HIGH SCHOOL STUDENTS  
IN BATAM CITY**

**By: Putri Nabila**

**E-mail: [putri.nabila4845@student.unri.ac.id](mailto:putri.nabila4845@student.unri.ac.id)**

**Supervisor: Yesi**

**E-mail: [yesi.y@lecturer.unri.ac.id](mailto:yesi.y@lecturer.unri.ac.id)**

Department of Sociology,

Faculty of Social and Political Sciences,

Universitas Riau

Campus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas, Km. 12.5 Simpang Baru,

Pekanbaru Riau 28293. Telp/ Fax.0761-63277

**ABSTRACT**

*Social media has started to become a trend since the emergence of web 2.0. The users of Twitter, Instagram, Facebook, Bloggers and Vloggers are now more numerous and rampant (Rosaliza et al., 2022). The birth of social media such as Twitter, Instagram and Facebook has also created a new trend in the world of digital marketing through influencers. Influencers are believed to be capable of developing marketing techniques for a product through their personal social media accounts, and are believed to be able to attract buying interest from consumers. The trend of online shopping today has a lot of enthusiasts, one of which is among high school students, for students nowadays appearance is a way for them to expose themselves, so shopping online is an alternative for students to fulfill the lifestyle that is trending in their environment. , and meet this lifestyle cheaply and affordably so that it fits into student pocket money. (Media et al., 2017). This research was conducted at SMA Negeri 8 Batam City. The purpose of this research is to find out: 1) Online shopping activities of SMA N 8 Batam City students, 2) Promotions carried out by influencers on social media can influence and have an impact on online shopping activities of SMA N 8 Batam students. This study uses a descriptive quantitative method. The technique of collecting data for this research is the distribution of questionnaires and observation. Based on the results of the research, it can be concluded: 1) SMA N 8 Batam students have carried out online shopping activities in the last 6 months as much as 1-3 online shopping transactions and spent more than Rp. 500,000, so that online shopping activities carried out can still be categorized as normal and not excessive, 2) Promotion of a product carried out by Influencers on Social Media based on indicators of Expertise, Trust, Attraction, Similarity, Goods Quality Expectations, Likes & Comments, Number of Followers, Content, and Personal Branding, Batam City 8 Public High School students agree that this is the reason they can be influenced by promotions carried out by influencers on social media so that they are interested in buying the product being promoted.*

**Keywords:** *Influencer Promotion, Online Shopping, Student*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dari teknologi dan ilmu pengetahuan juga membawa dampak pada dunia *cyber*. Web 2.0 merupakan generasi kedua dari pengembangan web dan desain yang membawa perubahan yang signifikan akan internet dan perkembangan dari situs sosial network. Web 2.0 juga memiliki fungsi lain baik itu bagi media maupun masyarakat, seperti dapat mengkomunikasikan sebuah informasi yang lebih akurat, efektif dan lebih cepat.

Brogan (2010) berpendapat bahwa media sosial merupakan set baru dalam melakukan komunikasi dan merupakan alat kolaborasi yang dapat dilakukan dengan banyak jenis interaksi yang bahkan sebelumnya orang biasa belum memiliki akses terhadapnya. (yuni Fitriani, 2017).

Media sosial mulai menjadi trend sejak kemunculan web 2.0 Para pengguna Twitter, Instagram, Facebook, Blogger dan Vlogger kini sudah semakin banyak dan merajalela (Rosaliza et al., 2022). Lahirnya media sosial seperti Twitter, Instagram dan Facebook juga melahirkan sebuah trend baru dalam dunia marketing digital melalui para *Influencer* (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017). Para *Influencer* dipercaya mampu dalam mambantuk teknik pemasaran dari sebuah produk melalui akun media sosial pribadi mereka, para *Influencer* ini mempromosikan barang dengan cara mengunggah foto di akun media sosial mereka dan dapat mempengaruhi masyarakat atau para pengikutnya untuk membeli produk tersebut (Anjani & Irwansyah, 2020).

Berger dan Keller Fay Group (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Influencer* dinilai

memiliki integritas dan wawasan yang lebih, dengan beberapa pernyataan konsumen bahwasanya mereka berminat untuk mengikuti rekomendasi dari *Influencer* (Chopra et al., 2021).

Strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *Influencer* kini dinilai sebagai salah satu strategi pemasaran yang terbaik dan dapat mendatangkan pembeli atau konsumen

Trend berbelanja secara online saat ini memang memiliki peminat yang banyak, dikarenakan dengan cara ini konsumen menerima kemudahan dalam berbelanja, memilih beraneka ragam produk atau jasa yang diinginkan, dan kemudahan dalam proses pembayaran yang juga dapat dilakukan secara online, strategi pemasaran menggunakan media social dapat dikatakan merupakan strategi pemasaran yang efisien dan kreatif serta dapat meningkatkan penjualan dan juga populasi saat dipasarkan. Aktivitas berbelanja secara online saat ini tidak hanya hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup saja akan tetapi sudah menjadi gaya hidup (Pakan & Purwanto, 2022).

Berdasarkan latar belakang diatas, oleh sebab itu maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan judul “**Pengaruh Promosi Influencer di Media Sosial Terhadap Aktivitas Belanja Online Pelajar Di Kota Batam**”.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas berbelanja online pelajar SMA N 8 Kota Batam?

2. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh *Influencer* di media sosial dapat mensugesti serta memberikan dampak terhadap aktivitas berbelanja online pelajar SMA N 8 Batam?

### **Tujuan Penelitian**

Yang merupakan tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui bagaimana aktivitas berbelanja online pelajar SMA N 8 Kota Batam.
2. Untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan oleh *Influencer* di media sosial dapat mensugesti serta memberikan dampak terhadap aktivitas berbelanja online pelajar SMA N 8 Batam.

### **Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis
  - a. Sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1).
  - b. Berguna untuk menambah wawasan dan juga pengalaman penulis dalam penelitian dan juga sebagai bahan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.
  - c. Sebagai bahan masukan bagi institusi-institusi yang terlibat.
2. Bagi Akademis
  - a. Sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya dengan obyek yang serupa.
3. Bagi Pihak Lain/Pembaca
  - a. Sebagai bahan masukan penelitian di bidang yang sama akan tetapi dengan konsep dan ukuran yang berbeda.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori Interaksi Sosial**

Walgito (2007) menyatakan bahwa interaksi social merupakan suatu hubungan antara individu dan individu lainnya, dan masing-masing individu saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga timbulnya hubungan saling timbal balik.

### **Teori Sugesti**

Menurut Harwantiyoko sugesti merupakan suatu proses untuk mempengaruhi suatu individu terhadap individu lainnya, dengan tujuan agar individu yang dipengaruhi dapat menerima suatu bentuk pedoman atau tingkah laku tertentu tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu.

Beberapa instrument yang diperlukan untuk mensugesti individu lain seperti mata, raut wajah, teladan, gambar, suara, warna slogan dan lain sebagainya (Scienceengineer et al., 2018).

### **Influencer**

*Influencer* merupakan sebutan bagi seseorang atau individu yang memiliki pengikut atau *followers* yang signifikan di media sosial dan dapat dikatakan memiliki pengaruh di media sosial dalam berbagai aspek, Karena pengaruh yang dimiliki oleh seorang *Influencer* dinilai cukup kuat untuk mempengaruhi para pengikutnya, tak jarang banyak brand-brand baik dari bentuk makanan, pakaian hingga property yang mendatangi para *Influencer* tersebut untuk bekerja sama dengan *Influencer* tersebut untuk mempromosikan produk mereka

kepada para pengikutnya di media sosial (Sari et al., 2018).

Tujuan dan peran dari *Influencer* yakni, Menginformasikan (*To Inform*), Membujuk (*To Persuade*), Menghibur (*To Entertain*) (Larasati & Susilo, 2022)..

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu alat untuk berkomunikasi yang paling diminati dalam masyarakat kontemporer, yang telah digunakan hampir diseluruh dunia dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, media sosial tidak hanya digunakan sebatas komunikasi sosial saja akan tetapi sudah menelusuri setiap aspek kehidupan sosial seperti ekonomi bisnis, budaya, gaya hidup dan masih banyak lainnya (Rosaliza et al., 2021).

Media sosial bagi para pemasar memiliki potensi dan kesempatan yang besar agar dapat digunakan untuk alat komunikasi pemasaran, (Akrimi & Khemakhem, 2012).

Pemasaran melalui media sosial bukanlah merupakan hal yang baru lagi untuk saat ini, akan tetapi hal itu masih dikategorikan sebagai topik yang masih berkembang (Voramontri & Klieb, 2019). Meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mambagi informasi baru mengenai cara khusus dan bentuk layanan baru menjadi ciri khas dari pemasaran melalui media sosial (Delafrooz et al., 2017).

### **Belanja Online**

Belanja online atau yang lebih sering dikenal sebagai *Online Shopping* merupakan suatu proses terjadinya transaksi jual-beli produk atau jasa yang dilakukan secara virtual

menggunakan jaringan internet. Kelebihan yang dimiliki dengan adanya toko online yakni baikm produsen maupun konsumen dapat melakukan transaksi jual beli dimanapun dan kapanpun dengan hanya mengandalkan adanya jaringan internet, konsumen dapat mengetahui apa-apa saja produk atau jasa yang dijual dengan cara melihat foto-foto dan video yang disediakan di toko online tersebut.

Beberapa keuntungan yang dirasakan saat berbelanja online yakni, pilihan yang banyak, harga yang lebih rendah, informasi yang disediakan lebih spesifik dan rasa nyaman dikarenakan dapat berbelanja dimana pun, kapan pun dan tidak terlalu terpengaruh oleh kondisi cuaca (Anwar, 2016).

### **Perilaku Konsumen**

Pesatnya kemajuan sosial ekonomi saat ini cenderung disebabkan karena masuknya budaya asing yang didominasi oleh budaya barat dan ditandai dengan majunya industrialisasi, sehingga membawa masyarakat pada fenomena globalisasi, perkembangan saat ini dikarenakan tingginya kebutuhan masyarakat dalam mencukupi kebutuhan sehari-harinya. Hal ini tentunya mempengaruhi pola perilaku belanja seseorang dimana semakin tingginya taraf hidup individu maka meningkat pula kebutuhan sehari-harinya sehingga cenderung akan lebih mencari tempat berbelanja yang lebih nyaman dan menyediakan segala kebutuhan yang diperlukanya (Kurniawan, 2015)

Perilaku konsumen ialah suatu tingkah laku yang berkaitan dengan individu maupun suatu kelompok dan

bagaimana proses dalam menentukan pilihan, menggunakan atau bahkan membuang suatu produk atau jasa demi kepuasan dan pengalaman. Beberapa aspek yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen ialah budaya, sosial, karakteristik psikologi, kepribadian dan juga faktor lingkungan(Irfaannumilah, 2017).

Terdapat Lima Tahap Model : Proses Dalam Mengambil Keputusan Pembelian yang dikembangkan oleh Kotler dan Amstrong yakni proses dalam pengambilan keputusan untuk pembelian diubah menjadi problem recognition (keputusan pembelian) konsumen dapat mencari dan mengenali masalah terkait yang dibutuhkan hal itu disebabkan karena adanya rangsangan internal dan juga eksternal, information search (pencarian informasi) yakni konsumen mencari informasi dari berbagai sumber seperti komersial, publik, pengalaman dan personal, evaluation alternatives (evaluasi alternatif) yakni proses konsumen dalam mengulas informasi yang diterima dan membuat keputusan akhir terhadap produk atau jasa yang akan dibeli kemudian terjadinya purchase decision (keputusan pembelian) dan post purchase behavior (perilaku pasca pembelian) yakni kepuasan terhadap produk atau jasa yang telah dibeli(Amalia & Sagita, 2019).

### **Promosi Oleh Influencer**

Promosi yang dilakukan oleh *Influencer* dinilai lebih efektif merekomendasikan suatu produk dan mengajak konsumen untuk membeli suatu produk yang *Influencer* tersebut promosikan(Ilham, 2021). Kemampuan

dalam berkomunikasi *Influencer* dianggap lebih berpengaruh dalam memikat konsumen saat mempromosikan suatu produk (Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra, 2021).

Berikut beberapa indikator promosi yang dilakukan Influencer di media sosial yakni, Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, Kesamaan, Harapan Kualitas Barang, Like & Comment, Jumlah Followers, Konten, dan Personal Branding(Adrianto & Kurnia, 2021).

### **Aktivitas Belanja Online**

Aktivitas Belanja Online ialah suatu proses pembelian suatu barang ataupun jasa oleh konsumen dari penjual yang dilakukan secara online dengan menggunakan teknologi berbasis Internet(Loekamto, 2012).

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 8 Kota Batam Jalan Bengkong Sadai, Kota Batam, Kepulauan Riau.

### **Populasi Dan Sampel**

Populasi merupakan objek dan subjek yang terdapat pada suatu wilayah dan memenuhi kriteria yang ditetapkan dan berkaitan dengan masalah atau objek dari sebuah penelitian. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian ialah para pelajar SMA Negeri 8 Kota Batam yang aktif bermain media sosial. (Nurrahman et al., 2021)

Jumlah sampel yang diperoleh ialah sebanyak 128 pelajar dengan

menggunakan teknik penarikan berupa teknik random sampling.

### **Jenis Penelitian Dan Sumber Data**

Sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus pada penelitian ini, yakni peran *Influencer* dalam mempromosikan suatu produk dalam aktivitas berbelanja online pelajar SMA Negeri 8 Kota Batam, oleh karena itu peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah Data Primer dan Data Sekunder.

1. Data Primer, Sugiyonon (2017,10) berpendapat bahwa data primer ialah sumber data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung yang berasal dari sumber asli melalui wawancara ataupun hasil observasi dari sebuah objek, kejadian atau hasil penelitian.
2. Data Sekunder, Sugiyonon (2017,10) berpendapat bahwa data sekunder ialah data penelitian yang didapat melalui suatu media perantara atau bersifat tidak langsung seperti, buku, jurnal, artikel, catatan, dan data yang ada atau memiliki arsip yang sudah dipublikasikan baik secara umum maupun tidak.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini, penulis menggunakan penelitian metode kuantitatif, metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni dengan cara melakukan observasi dan penyebaran kuesioner.

1. Observasi, ialah teknik pengumpulan data yang dapat diperoleh secara langsung di lapangan, data yang diperoleh dapat berupa gambaran mengenai sikap, tingkah laku, Tindakan dan seluruh bentuk interaksi yang terjadi di masyarakat.
2. Kuesioner, teknik pengumpulan data yang berupa pemberian beberapa bentuk pertanyaan dan dijawab oleh reponden, pertanyaan yang dipaparkan merupakan pertanyaan yang dapat mendukung penelitian tersebut.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas merupakan suatu uji yang dilakukan terhadap instrumen yang terdapat didalam kuesioner penelitian yang akan digunakan untuk mengukur validitas suatu pertanyaan.

### **GAMBARAN UMUM**

#### **Lokasi Sma N 8 Batam**

SMA Negeri 8 Batam berdiri pada tanggal 30 Juni 2003, secara administrasi SMA ini terletak di jalan Bengkong Sadai, kecamatan Bengkong, Kota Batam, Kepulauan Riau.

#### **SEJARAH BERDIRINYA SMA N 8 BATAM**

SMA Negeri 8 Batam yang berdiri pada tahun 2002, pada awalnya merupakan tanah hibah dari Bapak Saparuddin Muda, kemudian SMA Negeri 8 Batam mulai resmi digunakan sejak tanggal 30 Juni 2003, pada awalnya SMA Negeri 8 Batam ini

terletak di pinggiran pantai Bernama Bengkong Hulu, yang pada awalnya merupakan sebuah pulau yang terpisah dari Pulau Batam, kemudian sejak didirikan nya SMA Negeri 8 Batam Pulau Bengkong Hulu mulai disatukan dengan Pulau Batam yakni daerah Bengkong Laut melalui proses reklamasi pantai dan mulai membangun jembatan penghubung ke Pulau Batam, setelah itu daerah yang dulunya dikenal sebagai Bengkong Hulu kini sudah mulai berubah menjadi Bengkong Sadai. Pembangunan SMA Negeri 8 Batam dikarenakan adanya permintaan dari masyarakat dari daerah Batam Pesisir (Bengkong Laut) dan Bengkong Hulu (Bengkong Sadai).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Korelasi Karakteristik Responden dan Aktivitas Belanja Online

	Karakteristik Responden	Aktivitas Belanja Online
Karakteristik Responden	PC 1	0,360
Aktivitas Belanja Online	PC 0,360	1

Data korelasi diatas, memperoleh korelasi antara karakteristik responden dan aktivitas belanja online 0,360 (Rendah) dengan kata lain hubungan antara karakteristik responden dan aktivitas belanja pelajar SMA Negeri 8 Kota Batam bersifat rendah.

### Korelasi Promosi Influencer dan Aktivitas Belanja Online

	Promosi Influencer	Aktivitas Belanja Online
Promosi Influencer	PC 1	0,462
Aktivitas Belanja Online	PC 0,462	1

Data korelasi diatas memperoleh korelasi antara promosi Influencer dan aktivitas belanja online 0,462 (Sedang), oleh karena itu terdapat hubungan antara promosi Influencer dan aktivitas belanja online pelajar SMA Negeri 8 Kota Batam.

### Korelasi Jenis Kelamin dan Produk yang Sering di Beli

	Jenis Kelamin	Produk Yang Sering di Beli
Jenis Kelamin	PC 1	0,193
Produk Yang Sering di Beli	PC 0,193	1

Data korelasi diatas memperoleh korelasi Jenis Kelamin responden dan Produk yang Sering di Beli 0,193(Sangat Rendah) dengan kata lain hubungan antara jenis kelamin dan produk yang sering di beli bersifat sangat rendah.

### Korelasi Jenis Kelamin dan Pengeluaran Belanja Online 6 Bulan Terakhir

				dan pengeluaran belanja online 6 bulan terakhir bersifat rendah.			
				<b>Korelasi Intensitas Belanja Online 1 Bulan Terakhir dan Pengeluaran Belanja Online 6 Bulan Terakhir</b>			
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>PC</b>	<b>1</b>	<b>0,064</b>	<b>Intensitas Belanja Online 1 Bulan Terakhir</b>	<b>PC</b>	<b>1</b>	<b>0,328</b>
<b>Pengeluaran Belanja Online 6 Bulan Terakhir</b>	<b>PC</b>	<b>0,064</b>	<b>1</b>	<b>Pengeluaran Belanja Online 6 Bulan Terakhir</b>	<b>PC</b>	<b>0,328</b>	<b>1</b>

Data korelasi diatas memperoleh korelasi antara jenis kelamin dan pengeluaran belanja online 6 bulan terakhir sebesar 0,064 dengan kata lain tidak terdapat hubungan antara jenis kelamin dan pengeluaran belanja online 6 bulan terakhir.

**Korelasi Uang Saku dan Pengeluaran Belanja Online 6 Bulan Terakhir**

				Data korelasi diatas memperoleh korelasi antara intensitas belanja online 1 bulan terakhir dan pengeluaran belanja online 6 buloan terakhir sebesar 0,328(Rendah) dengan kata lain terdapat hubungan antara Intensitas belanja online 1 bulan terakhir dan pengeluaran belanja online 6 bulan terakhir bersifat rendah.			
				<b>HASIL ANALISIS REGRESI</b>			
<b>Uang Saku</b>	<b>PC</b>	<b>1</b>	<b>0,262</b>	<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Koefisien</b>	
<b>Pengeluaran Belanja Online 6 Bulan Terakhir</b>	<b>PC</b>	<b>0,262</b>	<b>1</b>			<b>B</b>	
				<b>1</b>	(constant)	0,556	
					Promosi	46.927	
					Influencer		

Data korelasi diatas memperoleh korelasi antara uang saku pelajar SMA Negeri 8 Kota Batam dan pengeluaran belanja online 6 bulan terakhir sebesar 0,262(Rendah) dengan kata lain terdapat hubungan antara uang saku

**HASIL ANALISIS REGRESI**

No	Variabel	Koefisien	
		B	
1	(constant)	0,556	
	Promosi	46.927	
	Influencer		

Data diatas merupakan korelasi antara promosi Influencer (X) terhadap

aktivitas belanja online (Y), besar pengaruh promosi Influencer terhadap aktivitas belanja online yakni sebesar 46.927, oleh karena itu jika promosi Influencer meningkat maka meningkat pula aktivitas belanja online. Misalnya Influencer meningkatkan kualitas akan promosi produk yang dilakukannya, maka akan meningkat pula aktivitas belanja online yang dilakukan pengguna media sosial lainnya, oleh sebab itu dapat dinyatakan terdapat pengaruh antara promosi Influencer terhadap aktivitas belanja online.

## KESIMPULAN

### A. Aktivitas Berbelanja Online Pelajar SMA N 8 Kota Batam

Pelajar SMA Negeri 8 Kota Batam telah mengenai aktivitas belanja online 2-3 tahun lalu sehingga bisa dikatakan bahwa Pelajar SMA N 8 Kota Batam telah benar-benar mengenal mekanisme belanja online, aplikasi yang paling sering digunakan saat berbelanja online ialah aplikasi Shopee dan Tiktok Shop, Pakaian, Aksesoris dan Alat kecantikan merupakan salah satu produk yang paling sering dibeli secara online, dalam jangka waktu 6 bulan terakhir mereka telah menghabiskan uang lebih dari Rp.500.000 saat berbelanja online, Pelajar SMA N 8 Kota Batam melakukan aktivitas belanja online dalam satu bulan terakhir sebanyak 1-3 kali transaksi, sehingga masih dapat dianggap aktivitas belanja online yang normal tidak berlebihan, kemudian beberapa pengalaman kurang menyenangkan yang dirasakan oleh Pelajar SMA N 8 Kota Batam

saat berbelanja online diantaranya seperti menerima barang yang tidak sesuai baik dari segi kualitas dan pengiriman yang memakan waktu lama.

### B. Promosi Yang Dilakukan Oleh *Influencer* Di Media Sosial Dapat Mensugesti Serta Memberikan Dampak Terhadap Aktivitas Berbelanja Online Pelajar SMA N 8 Batam

Promosi suatu produk yang dilakukan oleh *Influencer* di Media Sosial berdasarkan indikator Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, Kesamaan, Harapan Kualitas Barang, Like & Comment, Jumlah Followers, Konten, dan Personal Branding, Pelajar SMA Negeri 8 Kota Batam setuju bahwa hal tersebut yang menjadi penyebab mereka dapat terpengaruh oleh promosi yang dilakukan oleh *Influencer* di media sosial sehingga tertarik membeli produk yang di promosikan tersebut.

### C. Hasil Analisis Pengaruh Promosi *Influencer* dan Aktivitas Belanja Online

Berdasarkan hasil analisis hubungan antara Analisis Pengaruh Promosi *Influencer* dan Aktivitas Belanja Online Pelajar SMA Negeri 8 Kota Batam terdapat hubungan antara promosi yang dilakukan oleh *Influencer* di media sosial terhadap aktivitas belanja online, semakin tinggi atau semakin baik promosi yang dilakukan oleh *Influencer* maka semakin tinggi pula aktivitas belanja online yang dilakukan oleh Pelajar SMA Negeri 8 Kota

Batam, maka disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima.

## SARAN

1. Pengguna media sosial yang sering melakukan aktivitas belanja online agar lebih teliti terlebih dahulu sebelum membeli barang secara online.
2. Peningkatan kualitas promosi bagi Influencer agar lebih menarik minat konsumen agar membeli produk yang dipromosikan.
3. Kepada peneliti lain agar dapat melakukan penelitian menggunakan ukuran atau variable lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Akrimi, Y., & Khemakhem, R. (2012). What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media? *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, 1–14. <https://doi.org/10.5171/2012.969979>
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Anwar, M. K. (2016). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Interaksi Sosial Pada Perawat Di Rumah Sakit Islam Surakarta. *Ums*, 2002, 7–22. [http://eprints.ums.ac.id/45469/8/Skripsi Khoirul BAB II.pdf](http://eprints.ums.ac.id/45469/8/Skripsi%20Khoirul%20BAB%20II.pdf)
- Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33–38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Delafrooz, N., Zendehtdel, M., & Fathipoor, M. (2017). The Effect of Social Media on Customer

- Loyalty and Company Performance of Insurance Industry. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(3), 254–264.
- Ilham, I. (2021). *Pengaruh Influencer Review Pada Instragram Terhadap Minat Beli Produk Wardah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017*. [http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/3790/1/SKRIPSI\\_IRMAYANTI.pdf](http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/3790/1/SKRIPSI_IRMAYANTI.pdf)
- Irfaannumlah, A. (2017). Peran Sales Promotion Melalui Iklan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2), 129–136.
- Kurniawan, B. B. (2015). *HOUSEWIFE SHOPPING BEHAVIOR IN SUPERMARKETS*. 2(2), 1–12.
- Larasati, J. A., & Susilo, D. (2022). Pengaruh Daya Tarik Pesan Promosi Penjualan, Endorsement Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Followers Instagram Rose All Day Effect of Attractiveness of Sales Promotion Messages, Endorsement Beauty Influencers on Interest in Buying Rose All Day Instagr. *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)*, 10, 121–137. <http://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/spektrum%7CE:spektrum@stikosa-aws.ac.id>
- Loekanto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1–5.
- Media, P., Instagram, S., Perilaku, T., Belanja, K., Sma, S., & Kota, D. I. (2017). *Sindi Rezki Pratiwi, 2017 PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE SISWA SMA DI KOTA BANDUNG Universitas Pendidikan Indonesia / repository.upi.edu / perpustakaan.upi.edu*. 1–6.
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>
- Rosaliza, M., Risdayati, & Syamsidar, R. (2021). Media Sosial : Platformisasi dan Budaya Konvergensi. *Jurnal Ilmu Budaya*, 18(1), 67. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/jib/article/view/7850/3275>
- Rosaliza, M., Syamsidar, R., & Asriwandari, H. (2022). “Tag” Teman Dan #Hastag Rekonsepsi Interaksi Sosial Di Platform Instagram. *Jurnal Ilmu Budaya*, 19(1), 35–53. <https://doi.org/10.31849/jib.v19i1.10873>
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://journals.usm.ac.id/index.php/the->

messenger/article/view/270

Scienceenginee, O.-, No, I. N. G.,  
Yongzheng, Q. I., Zirui, Y., &  
Yongheng, Y. (2018). *12 10- 11.*  
3–8.

Voramontri, D., & Klieb, L. (2019).  
Impact of social media on  
consumer behaviour Duangruthai  
Voramontri \* and Leslie Klieb.  
*Int. J. Information and Decision  
Sciences*, *11*(3), 209–233.  
<https://www.inderscience.com/jhome.php?jcode=ijids>

yuni Fitriani. (2017). Analisis  
Pemanfaatan Berbagai Media  
Sosial sebagai Sarana Penyebaran  
Informasi bagi Masyarakat.  
*Paradigma - Jurnal Komputer  
Dan Informatika*, *19*(2), 152.  
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>