

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Engagement Rate* Pada Akun Instagram Momis Bakery (@Momisbakery)

The Influence Of Influencer Marketing On The Engagement Rate On The Momis Bakery Instagram Account (@Momisbakery)

Abbiyu Ihsan Mahdi¹, Berlian Primadani Satria Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, abbiyumahdi@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In the digital era, there has been a profound impact on the field of marketing, including the emergence of new methods to enhance brand awareness, such as influencer marketing. This research aims to determine the influence of influencer marketing on engagement rate on the Instagram account of Momis Bakery. The author employed a quantitative research method by distributing questionnaires to 397 followers of the Instagram account @momisbakery. This research yielded several important findings. Through validity testing, the questionnaires used were deemed valid. Regression analysis revealed a negative influence of influencer marketing on the engagement rate with a coefficient of -0.278. This indicates that an increase in influencer marketing intensity can decrease the engagement rate. The T-test indicates that this influence is significant at a 5% level, and the F-test demonstrates the significance of the regression model. The coefficient of determination shows that only 7.8% of the variability in the engagement rate can be explained by influencer marketing. In conclusion, although influencer marketing does have an impact on the engagement rate, it is not always positive. In the case of Momis Bakery, the intensity of influencer marketing has a negative effect on the level of interaction on their Instagram account.

Keyword-marketing, Momis Bakery, engagement

Abstrak

Era digital telah memberikan pengaruh yang mendalam terhadap dunia pemasaran, termasuk dengan munculnya metode baru dalam meningkatkan kesadaran merek yaitu melalui *influencer marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap engagement rate pada akun Instagram Momis Bakery. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cara penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada 397 orang followers Instagram @momisbakery, penelitian ini memperoleh beberapa temuan penting. Melalui uji validitas, kuesioner yang digunakan dinyatakan valid. Dari hasil regresi, ditemukan adanya pengaruh negatif antara *Influencer marketing* terhadap Engagement rate dengan koefisien sebesar -0,278. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan intensitas *influencer marketing* dapat mengurangi engagement rate. Uji T menunjukkan pengaruh ini signifikan pada level 5% dan uji F menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan signifikan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa hanya 7,8% variabilitas dalam Engagement rate yang dapat dijelaskan oleh *Influencer marketing*. Kesimpulannya, meskipun *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap engagement rate, namun pengaruh tersebut tidak selalu positif. Dalam kasus Momis Bakery, intensitas *influencer marketing* memiliki dampak negatif terhadap tingkat interaksi di akun Instagram mereka

Kata Kunci-marketing, Momis Bakery, engagement

I. PENDAHULUAN

Era digital, pengaruhnya terhadap ranah pemasaran mengalami perubahan yang signifikan, terutama dengan diperkenalkannya strategi baru seperti pemasaran influencer untuk meningkatkan kesadaran merek. Pemasaran influencer memanfaatkan kredibilitas sosial individu atau "influencer" untuk mengiklankan produk atau meningkatkan kesadaran merek (Brown dan Hayes, 2008). Meskipun telah banyak penelitian yang dilakukan terkait efektivitas pemasaran influencer, fokus utamanya masih tertuju pada merek-merek besar, sehingga meninggalkan ruang kosong dalam pemahaman mengenai penerapan strategi ini pada UMKM seperti Momis Bakery.

Hasil studi Smith (2017) mengenai pemasaran influencer di Instagram terhadap merek fashion global menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam tingkat interaksi ketika bekerja sama dengan influencer. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan merek besar dan tidak memperhitungkan merek lokal atau UMKM seperti Momis Bakery. Studi Huang dan Sarigöllu (2014) menyoroti perbedaan reaksi konsumen terhadap influencer dengan jumlah pengikut yang berbeda, namun tidak mempertimbangkan karakteristik khusus dari target audiens yang mungkin bervariasi antar merek atau industri. Momis Bakery, sebagai UMKM di era digital, dihadapkan pada tantangan dan peluang yang unik.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, pemasaran influencer dapat dianggap sebagai metode persuasif yang efektif (Vrontis et al., 2021). Kredibilitas dan relevansi pesan, sebagaimana diutarakan oleh Kotler dan Keller (2016), menjadi elemen kunci dalam keberhasilan komunikasi pemasaran. Dalam konteks pemasaran influencer, influencer berperan sebagai sumber pesan yang membawa tingkat kredibilitas dan relevansi yang tinggi bagi pengikut mereka. Melalui pendekatan studi kasus pada Momis Bakery, pemahaman mendalam terhadap keterkaitan antara pemasaran influencer dan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) menjadi suatu hal yang penting. Hal ini tidak hanya untuk mengikuti tren, tetapi juga untuk membantu UMKM dalam mengambil keputusan strategis terkait pemasaran mereka. Keberhasilan UMKM, terutama dengan sumber daya terbatas, sangat bergantung pada pemilihan strategi yang tepat. Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat pemasaran telah menjadi fenomena yang tak terhindarkan. Dalam konteks Momis Bakery, akun Instagram mereka, yang memiliki lebih dari 66.000 pengikut, menjadi sumber informasi bagi masyarakat yang mencari produk makanan terkini. Perbandingan tingkat keterlibatan Momis Bakery dengan akun lain, seperti Deabakery, Pillowcakebdg, dan Kartikasari Bakery, menunjukkan adanya perbedaan daya tarik pada setiap akun. Hasil ini menimbulkan pertanyaan mengenai strategi pemasaran dan pemasaran influencer yang diterapkan oleh Momis Bakery untuk mencapai tingkat keterlibatan yang tinggi.

Maka berdasarkan pengamatan di atas *engagement rate* tertinggi dipegang oleh akun instagram @momisbakery maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pada akun tersebut mendapatkan *engagement* tinggi dengan memanfaatkan berbagai fitur akun instagram yang dibantu oleh seorang *influencer marketing*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut Firmansyah (2020), IMC adalah pendekatan perusahaan dalam perencanaan strategi pemasaran untuk mendapatkan nilai tambah dengan merancang struktur komunikasi yang efektif dan efisien. Dalam IMC, terdapat dua konsep utama:

1. *One-Voice Marketing Communication*: Pentingnya koordinasi dalam menggunakan konsep pemasaran untuk menarik konsumen melalui bagian-bagian organisasi yang terlibat.
2. *Integrated Communication*: Mengkomunikasikan produk dengan baik untuk mencapai target penjualan dengan optimal.

Struktur IMC melibatkan:

1. Komunikasi Pemasaran: Upaya menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai produk di pasar.
2. Bauran Promosi (*Promotional Mix*): Lima jenis promosi dalam bauran promosi:
 - a. Advertising: Iklan digital untuk mempromosikan produk.
 - b. Personal Selling: Komunikasi langsung antara penjual dan pembeli.
 - c. Sales Promotion: Inisiatif jangka pendek, seperti diskon, untuk mendorong pembelian.
 - d. Public Relations: Mempertahankan citra baik dan membangun hubungan yang menguntungkan.
 - e. Digital Marketing: Memanfaatkan pemasaran digital, terutama melalui media sosial.

- f. Digital marketing memungkinkan perusahaan mengembangkan bisnis secara efisien, menciptakan keberlanjutan dalam strategi pemasaran, dan mempromosikan produk secara konsisten melalui berbagai saluran digital.

B. *Digital marketing*

Digital Marketing adalah teknologi yang menggunakan internet untuk melakukan pemasaran produk melalui media sosial. Ini memudahkan pemasar dalam membangun hubungan dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, serta merupakan bagian dari komunikasi pemasaran multichannel (Chaffey & Chadwick, 2016).

Menurut Chaffey & Chadwick (2016), tujuan digital marketing adalah menarik calon pembeli dengan metode yang tepat dan efisien. Dalam perkembangan teknologi yang cepat, perusahaan bersaing dalam mengembangkan metode penjualan digital. Beberapa jenis digital marketing yang umum digunakan meliputi:

1. *Website*: Sebagai platform untuk informasi perusahaan dan katalog produk.
2. *Search Engine Optimization* (SEO): Upaya meningkatkan visibilitas di mesin pencarian secara organik.
3. *Search Engine Marketing* (SEM): Kolaborasi untuk membuat situs mudah ditemukan oleh banyak orang.
4. *Online Advertising*: Pemasaran berbayar dengan biaya yang lebih tinggi.
5. *Email Marketing*: Penyebaran pesan pemasaran melalui email kepada pelanggan dalam database perusahaan.
6. *Video Marketing*: Penggunaan konten video untuk menyampaikan informasi dan kegunaan produk.
7. *Social Media Marketing*: Pemasaran melalui platform media sosial seperti Instagram dan Facebook dengan posting foto atau video. Semua ini mencerminkan persaingan perusahaan dalam memperkenalkan produk secara digital untuk membangun kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang dan pendek.

Semua ini mencerminkan persaingan perusahaan dalam memperkenalkan produk secara digital untuk membangun kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang dan pendek.

C. *Social Media Marketing*

Menurut Wujarson (2022), media sosial adalah platform digital yang digunakan oleh berbagai pihak untuk berkomunikasi, berbagi konten, membuat konten, dan beriklan secara *real-time*. Media sosial memungkinkan penggunaannya membuat dan berbagi konten serta berpartisipasi dalam jejaring sosial. Karakteristik Umum Media Sosial:

1. Platform Berbasis Pengguna: Sebelum era digital, konten hanya dapat dilihat di situs web tertentu dan dalam satu arah. Dengan media sosial, konten dapat dengan mudah dibagikan di berbagai platform dan pengguna media sosial memiliki kendali penuh atas kontennya.
2. Interaktif: Interaksi antar pengguna menjadi sangat penting, termasuk like, comment, share, tag/mention, dan save.
3. Para Pengguna adalah Pembuat Konten: Pengguna memiliki kendali penuh atas konten yang mereka buat, baik itu tulisan, foto, video, atau audio.
4. Pengguna Bebas Menentukan Pengaturan Akun: Setiap platform media sosial menyediakan fitur untuk pengguna mengatur tampilan akun mereka.
5. Bergantung pada Hubungan Antar Pengguna hingga Komunitas: Semakin banyak hubungan antar pengguna, semakin besar peluang untuk berinteraksi dan membentuk komunitas berdasarkan kesamaan minat yang dibagikan.

Jenis Pemasaran dalam Media Sosial (Sumer & Parilti, 2023) Menurut Sumer dan Parilti (2023), beberapa jenis pemasaran yang tren di media sosial meliputi *influencer marketing*, *viral marketing*, dan *real-time marketing*. Jenis Pemasaran dalam Media Sosial:

1. *Influencer marketing*: Strategi pemasaran oleh pihak ketiga menggunakan visual melalui video dan foto untuk menyampaikan informasi produk pada audiens. Biasanya dilakukan oleh influencer dengan jumlah pengikut yang tinggi.
2. *Viral Marketing* (*Electronic Word of Mouth*): Pemasaran yang disebarluaskan melalui media sosial untuk mendapatkan popularitas luas atau viralitas produk.
3. *Real-Time Marketing*: Jenis pemasaran yang dibuat berdasarkan konten yang populer pada saat itu, diposting pada saat yang sama sesuai dengan tren saat itu.

D. *Influencer marketing*

Menurut Winata dan Alvin (2022) influencer menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk meningkatkan merek kesan yang baik bagi perusahaan yang memiliki target dalam penjualannya. Influencer merupakan saluran komunikasi sebagai sosok yang menyampaikan informasi mengenai produk hal ini dikarenakan konsumen akan lebih mudah mengenal terhadap iklan atau promosi yang mereka lihat terlebih diperankan oleh sosok yang di idolakan sehingga hal ini bisa mempengaruhi konsumen.

Menurut Ridho dan Hartono (2022) *influencer marketing* merupakan sebuah cara yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan bersaing sesuai dengan klasifikasi pemasarannya. Influencer sebagai pemasar akan merancang, membuat, dan mendistribusikan konten untuk menarik konsumen dengan tepat sasaran dan mau membeli produk mereka karena sudah termotivasi melalui konten yang di sajikan. Kesimpulannya adalah perusahaan akan lebih mudah menjangkau pelanggan ketika mampu membuat strategi marketing dengan menggunakan influencer dengan sasaran yang tepat sehingga segmentasi pasar yang diinginkan dapat memberikan dampak bagi influencer, yang dapat membantu memperluas jangkauan Momis Bakery ke audiens baru. Selain itu, pengikut influencer juga cenderung berinteraksi dengan konten yang dipromosikan oleh influencer, seperti memberikan suka, komentar, dan berbagi. Ini dapat membantu meningkatkan keterlibatan pengikut Momis Bakery dan membantu merek tersebut membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens mereka. Keberhasilan dalam mengkomunikasikan produk dengan informasi secara detail dapat mempengaruhi citra merek di mata konsumen.

E. Engagement rate

Menurut Ridho dan Hartono (2022) engagement rate merupakan perluasan konten yang bisa menyebabkan sebuah produk menjadi viral sehingga merek awareness mereka berhasil melibatkan followers dimana engagement rate ini dapat mempengaruhi psikologis yang di hasilkan berdasarkan pengalaman pelanggan. Selain itu engagement rate mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat merubah permainan pemasaran menjadi lebih interaktif terhadap merek.

Kesimpulannya adalah, engagement rate mampu menjadikan produk lebih di kenal apabila pengaplikasiannya berhasil menjadikan konsumen tertarik terhadap merek yang di pasarkan melalui media. Media sosial menjadi salah satu yang paling kuat untuk meningkatkan engagement rate perusahaan karena komunikasi yang di sampaikan mengenai produk bisa di dapat melalui konten yang interaktif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam kajian ini ialah metode kuantitatif, yang bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas *influencer marketing* terhadap engagement rate. Momis Bakery memfokuskan perhatiannya pada audiens Instagram mereka yang mencapai 63.000 pengikut. Populasi ini terdiri dari individu yang secara sukarela memilih untuk mengikuti akun tersebut, dan karena itu, memiliki potensi kesadaran terhadap konten dan kegiatan yang diposting oleh Momis Bakery. Meskipun demikian, mengingat kesulitan dalam memeriksa setiap individu dalam populasi yang besar, diambil keputusan untuk menggunakan metode pengambilan sampel yang bersifat representatif.

Dalam proses pengambilan sampel, digunakan teknik probability sampling, yang memastikan setiap anggota populasi memiliki peluang yang setara untuk dipilih sebagai sampel. Dengan pendekatan ini, kuesioner disebarluaskan secara acak kepada sejumlah pengikut Momis Bakery. Berdasarkan formula *Slovin*, ditentukan bahwa jumlah sampel ideal untuk penelitian ini adalah sebanyak 397 responden. Untuk mengumpulkan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pengikut Momis Bakery yang berkunjung langsung ke toko. Data yang terhimpun dapat bersumber dari sumber asli yang belum diolah, disebut sebagai data primer, atau dari data yang telah diolah sebelumnya dari sumber lain, dikenal sebagai data sekunder.

Setelah data terkumpul, tahap berikutnya adalah memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Dalam konteks ini, validitas diuji dengan membandingkan koefisien korelasi dari setiap pernyataan dalam kuesioner dengan nilai r tabel. Hasil menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner, baik yang terkait dengan *influencer marketing* maupun engagement rate, dapat dianggap valid. Keberhasilan ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel dengan tepat, memberikan kepercayaan tambahan pada hasil penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh melalui SPSS Versi 21 tahun 2023, distribusi responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin menunjukkan kecenderungan tertentu. Dari total 397 responden, sebanyak 164 responden

atau 41,3% adalah laki-laki. Sementara itu, jumlah responden perempuan lebih dominan dengan total sebanyak 233 orang atau 58,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini dibandingkan dengan responden laki-laki.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	164	41.3	41.3	41.3
	Perempuan	233	58.7	58.7	100.0
	Total	397	100.0	100.0	

Dengan memperhatikan persentase kumulatif, data ini mengkonfirmasi bahwa keseluruhan responden (100%) terbagi menjadi 41,3% laki-laki dan 58,7% perempuan. Kesimpulannya, dalam penelitian ini, ada kecenderungan yang lebih tinggi bagi perempuan untuk berpartisipasi dibandingkan dengan laki-laki. Ini mungkin mengindikasikan bahwa topik atau konteks penelitian memiliki daya tarik yang lebih besar bagi kalangan perempuan.

Analisis demografis responden berdasarkan kategori usia yang dihasilkan oleh SPSS Versi 21 tahun 2023 menunjukkan distribusi yang variatif. Responden usia kurang dari 20 tahun berjumlah 48 orang, yang mencakup 12,1% dari total sampel. Kelompok usia selanjutnya, yaitu 21-30 tahun, diwakili oleh 82 responden atau 20,7% dari keseluruhan. Sedangkan, kelompok usia 31-40 tahun memiliki representasi yang sedikit lebih tinggi, dengan 97 responden atau 24,4%.

Namun, kelompok usia yang paling dominan dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia 41-50 tahun, dengan total 112 responden atau 28,2% dari total keseluruhan. Sementara itu, responden dengan usia di atas 50 tahun berjumlah 58 orang, yang menyumbang 14,6% dari total responden.

Dengan melihat persentase kumulatif, terlihat bahwa seiring dengan meningkatnya rentang usia, partisipasi responden juga meningkat, mencapai puncak pada kelompok usia 41-50 tahun sebelum menurun pada kelompok usia di atas 50 tahun. Kesimpulannya, penelitian ini didominasi oleh responden yang berada dalam rentang usia 41-50 tahun, namun juga memberikan representasi yang cukup merata bagi kelompok usia lainnya.

Hasil pengujian validitas untuk variabel X (*Influencer marketing*) menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas. Hal ini didasarkan pada nilai R-hitung untuk setiap pertanyaan yang semuanya lebih besar dari nilai R-tabel sebesar 0,3610. Secara rinci, Pertanyaan 1 memiliki nilai R-hitung sebesar 0,558; Pertanyaan 2 sebesar 0,580; Pertanyaan 3 sebesar 0,593; Pertanyaan 4 sebesar 0,629; Pertanyaan 5 sebesar 0,457; Pertanyaan 6 sebesar 0,464; Pertanyaan 7 sebesar 0,488; Pertanyaan 8 sebesar 0,509; Pertanyaan 9 sebesar 0,540; dan Pertanyaan 10 sebesar 0,376. Sementara itu, Pernyataan 11 memiliki R-hitung sebesar 0,491; Pernyataan 12 sebesar 0,370; dan Pernyataan 13 dengan nilai tertinggi, yaitu 0,659. Oleh karena semua indikator memiliki R-hitung yang lebih besar dari R-tabel, maka semua indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel *Influencer marketing*.

Tabel 2. Uji Validitas X

Indikator	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,558	0,3610	Valid
Pertanyaan 2	0,580	0,3610	Valid
Pertanyaan 3	0,593	0,3610	Valid
Pertanyaan 4	0,629	0,3610	Valid
Pertanyaan 5	0,457	0,3610	Valid
Pertanyaan 6	0,464	0,3610	Valid
Pertanyaan 7	0,488	0,3610	Valid
Pertanyaan 8	0,509	0,3610	Valid
Pertanyaan 9	0,540	0,3610	Valid
Pertanyaan 10	0,376	0,3610	Valid

Pernyataan 11	0,491	0,3610	Valid
Pernyataan 12	0,370	0,3610	Valid
Pernyataan 13	0,659	0,3610	Valid

Bagan hasil menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan temuan secara logis, menghubungkannya dengan sumber referensi yang relevan.

Tabel 3. Uji Validitas Y

Indikator	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,672	0,3610	Valid
Pertanyaan 2	0,649	0,3610	Valid
Pertanyaan 3	0,626	0,3610	Valid
Pertanyaan 4	0,640	0,3610	Valid
Pertanyaan 5	0,572	0,3610	Valid
Pertanyaan 6	0,492	0,3610	Valid
Pertanyaan 7	0,546	0,3610	Valid
Pertanyaan 8	0,577	0,3610	Valid
Pertanyaan 9	0,571	0,3610	Valid
Pertanyaan 10	0,505	0,3610	Valid
Pernyataan 11	0,538	0,3610	Valid
Pernyataan 12	0,525	0,3610	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas untuk Engagement Rate, semua pertanyaan dan pernyataan telah memenuhi kriteria validitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R-hitung untuk setiap pertanyaan dan pernyataan yang lebih tinggi dari R-tabel yang ditentukan sebesar 0,3610. Secara khusus, Pertanyaan 1 memiliki R-hitung sebesar 0,672, Pertanyaan 2 sebesar 0,649, dan seterusnya hingga Pernyataan 12 dengan R-hitung sebesar 0,525. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pengukuran untuk Engagement Rate pada studi ini adalah valid dan dapat diandalkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 4. Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	13

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	12

Berdasarkan tabel diatas pengujian reliabilitas dilakukan pada variabel engagement rate yang memiliki 12 pernyataan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel y memiliki nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,896. Nilai *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa variabel y reliabel atau dapat diandalkan.

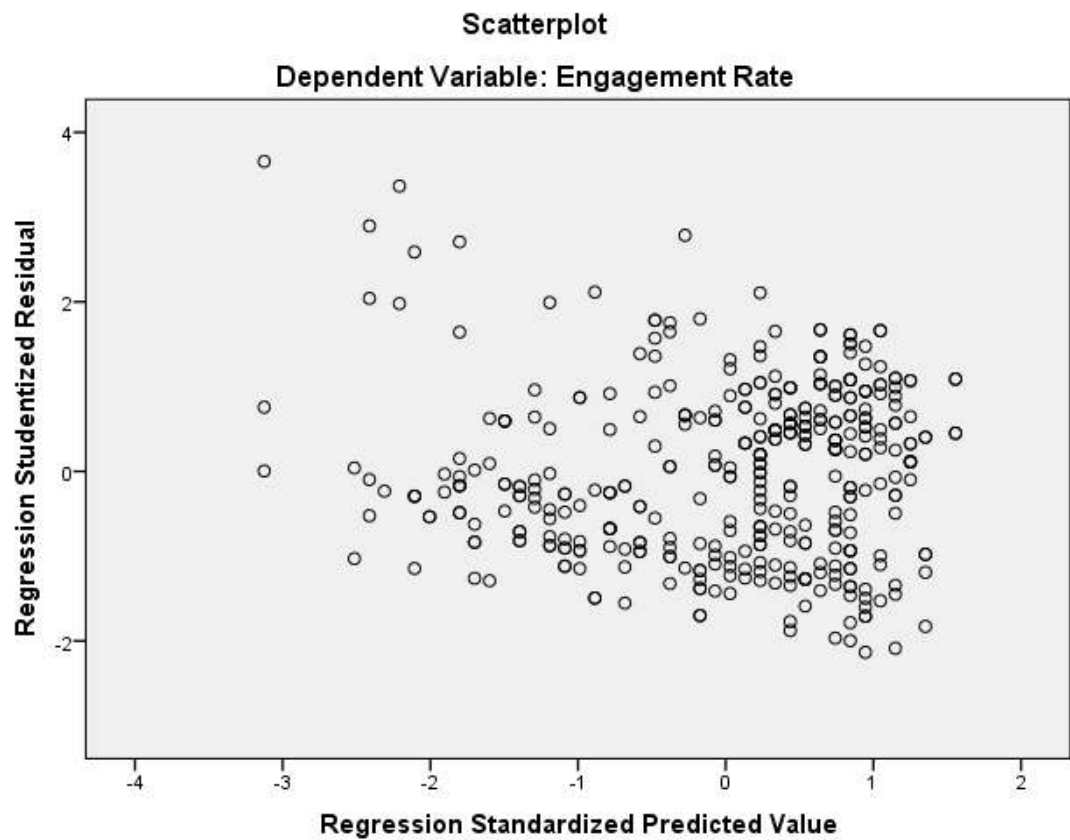
Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		397
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	9.42831893
Most Extreme Differences	Absolute	.060

	Positive	.060
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		1.198
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan hasil dari One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang dilakukan terhadap residu tak terstandarisasi, terdapat sejumlah 397 data yang diuji. Dari pengujian tersebut, didapatkan bahwa rata-rata residu adalah mendekati nol (0E-7) dengan deviasi standar sebesar 9.42831893. Dalam uji normalitas ini, nilai perbedaan paling ekstrem (Most Extreme Differences) pada sisi absolut adalah 0.060, sementara pada sisi positif adalah 0.060 dan sisi negatif adalah -0.041. Nilai Kolmogorov-Smirnov Z yang didapatkan adalah 1.198 dengan signifikansi asimtotik (2-tailed) sebesar 0.113. Mengingat signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas untuk residu tak terstandarisasi dipenuhi dalam analisis ini.



Gambar 1. Uji Heterodesitas

Dari hasil *output SPSS* pada gambar menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi parameter model penduga, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		x	y
Influencer marketing	Pearson Correlation	1	-.279**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	397	397
Engagement rate	Pearson Correlation	-.279**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	397	397

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan table 4.3 hasil uji koefisien korelasi menghasilkan nilai signifikan Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara penggunaan *influencer marketing* dan engagement rate di akun Instagram @momisbakery. Koefisien korelasi sebesar -0.279 mengindikasikan adanya korelasi negatif antara dua variabel tersebut. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi penggunaan *influencer marketing*, maka engagement rate cenderung lebih rendah, atau sebaliknya, semakin rendah penggunaan *influencer marketing*, engagement rate cenderung lebih tinggi

Tabel 6. Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	44.057	1.722		25.589	.000
<i>Influencer marketing</i>	-.278	.048	-.279	-5.769	.000

a. Dependent Variable: Engagement Rate

Berdasarkan hasil uji T yang diperoleh dari analisis regresi, dapat dilihat bahwa variabel bebas "*Influencer marketing*" memiliki koefisien regresi tak terstandarisasi (B) sebesar -0.278 dengan kesalahan standar sebesar 0.048. Koefisien terstandarisasi (Beta) untuk *Influencer marketing* adalah -0.279. Nilai t yang diperoleh untuk variabel *Influencer marketing* adalah -5.769 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Ini menunjukkan bahwa *Influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Engagement Rate pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

Selain itu, konstanta regresi (intercept) model adalah 44.057 dengan nilai t sebesar 25.589 dan tingkat signifikansi 0,000. Ini mengindikasikan bahwa konstanta tersebut juga signifikan. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji T, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara *Influencer marketing* dan Engagement Rate.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kita mendapatkan nilai t untuk variabel *Influencer marketing* sebesar -5.769. Jika kita membandingkan dengan nilai t-kritis dari tabel t-distribusi dengan alpha 0.05, yang mana nilainya adalah ± 1.960 , kita dapat mengamati bahwa nilai t absolut dari -5.769 jauh lebih besar dari 1.960.

Ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Engagement Rate. Dengan kata lain, perubahan satu satuan dalam *Influencer marketing* dikaitkan dengan perubahan sebesar -0.278 satuan dalam Engagement Rate. Mengingat signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 yang jauh lebih kecil dari alpha (0,05), kita dapat menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh dari *Influencer marketing* terhadap Engagement Rate. Dengan demikian, hasil analisis ini menunjukkan bahwa ada bukti yang cukup kuat bahwa *Influencer marketing* berdampak signifikan terhadap Engagement Rate, dengan level kepercayaan lebih dari 95%.

Tabel 8. Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2965.513	1	2965.513	33.276	.000 ^b

Residual	35201.706	395	89.118
Total	38167.219	396	

a. Dependent Variable: Engagement Rate

b. Predictors: (Constant), *Influencer marketing*

Berdasarkan analisis ANOVA, dapat dilihat bahwa sumbu-s dari regresi sebesar 2965.513 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 1 dan mean square regresi sebesar 2965.513. Sementara sumbu-s residu adalah 35201.706 dengan derajat kebebasan sebesar 395, dan mean square residu sebesar 89.118.

Nilai F yang dihasilkan dari analisis ini adalah 33.276 dengan signifikansi sebesar 0.000. Untuk mengetahui apakah model regresi yang kita miliki signifikan atau tidak, kita perlu membandingkan nilai F tersebut dengan nilai F-tabel.

Dengan df penyebut (df residu) sebesar 395 dan df pembilang (df regresi) sebesar 1 pada tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0.05$), nilai F-Hitung $33.276 > F\text{-tabel } 3,14$.

Dengan kata lain, variabel independen dalam model (dalam hal ini, *Influencer marketing*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Engagement Rate) dan model yang kita miliki dapat menjelaskan variasi dalam Engagement Rate lebih baik daripada jika kita tidak menggunakan model sama sekali. Dengan demikian, ada bukti yang kuat bahwa *Influencer marketing* berdampak signifikan terhadap Engagement Rate dengan level kepercayaan 95%.

Dalam upaya untuk memahami pengaruh *Influencer marketing* terhadap Engagement Rate, penelitian ini telah mengungkap sejumlah temuan penting yang memerlukan pembahasan mendalam.

Pertama, dari hasil uji validitas, ditemukan bahwa semua indikator dalam kuesioner memiliki nilai R-hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan R-tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang ada. Kualitas kuesioner yang baik ini menjadi dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis lebih lanjut, memastikan bahwa data yang diperoleh dapat mencerminkan realitas yang ada di lapangan.

Uji normalitas yang menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa distribusi data penelitian ini mendekati normal. Meski demikian, nilai Kolmogorov-Smirnov Z yang ditemukan tidak signifikan pada level 0,05, yang berarti asumsi normalitas terpenuhi. Asumsi ini menjadi salah satu prasyarat penting dalam analisis regresi, sehingga penelitian ini dapat melanjutkan proses analisis dengan keyakinan bahwa model yang dihasilkan tidak bias.

Hasil regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif antara *Influencer marketing* terhadap Engagement Rate dengan nilai koefisien sebesar -0,278. Ini berarti, setiap peningkatan satu unit pada skala *Influencer marketing* akan mengurangi Engagement Rate sebesar 0,278 unit. Walaupun hal ini mungkin tampak kontra-intuitif pada pandangan pertama, ini bisa saja mengindikasikan bahwa ada aspek-aspek dari *Influencer marketing* yang belum sepenuhnya diterima dengan baik oleh audience, sehingga mengakibatkan penurunan engagement.

Uji T yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh negatif ini signifikan, dengan nilai t sebesar -5,769 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan membandingkannya dengan t-tabel sebesar 1,960, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Influencer marketing* terhadap Engagement Rate adalah signifikan pada level 5%. Hal ini memberikan indikasi kuat bahwa ada kebutuhan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai strategi *influencer marketing* yang digunakan oleh perusahaan atau merek.

Selain itu, melalui uji F, didapatkan bahwa model regresi yang dihasilkan signifikan dengan nilai F sebesar 33,276 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibuat memang sesuai untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen dan dependen yang ada.

Akhirnya, dari hasil koefisien determinasi, ditemukan bahwa hanya 7,8% variabilitas dalam Engagement Rate yang dapat dijelaskan oleh *Influencer marketing*. Ini menandakan bahwa masih ada 92,2% faktor lain yang mempengaruhi Engagement Rate yang belum dijelaskan dalam penelitian ini. Hal ini menegaskan kembali bahwa meskipun *influencer marketing* memiliki peran, tetapi masih ada variabel lain yang perlu dipertimbangkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer marketing* memang memiliki pengaruh terhadap Engagement Rate, meski arah pengaruhnya mungkin tidak sesuai dengan harapan. Namun, penting untuk dicatat bahwa engagement tidak hanya dipengaruhi oleh strategi *influencer marketing* saja. Ada banyak faktor lain yang berperan dan perlu diteliti lebih lanjut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rangkuman di atas, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak terhadap tingkat keterlibatan (engagement rate), namun tidak selalu bersifat positif. Dalam konteks akun Instagram MOMIS, terlihat bahwa peningkatan penggunaan *influencer marketing* cenderung membawa dampak negatif terhadap tingkat interaksi atau engagement. Faktor-faktor seperti oversaturation atau kelelahan konsumen terhadap iklan influencer mungkin menjadi penyebabnya. Dari hasil penelitian, dapat disarikan bahwa dalam konteks ini, *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan, meskipun bersifat negatif, terhadap engagement rate. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan strategi *influencer marketing* dapat mengurangi tingkat keterlibatan (engagement rate) dengan audiens sebesar 0,278 unit.

Meskipun terlihat paradoks, hal ini mengindikasikan kemungkinan adanya aspek-aspek dalam strategi *influencer marketing* yang belum sepenuhnya diterima atau dipahami dengan baik oleh audiens, sehingga dapat mengakibatkan penurunan tingkat keterlibatan. Uji t menegaskan bahwa pengaruh negatif ini signifikan pada tingkat signifikansi 5%, memberikan petunjuk kuat bahwa perlu untuk lebih mendalam dan memahami dinamika yang mendasari strategi *influencer marketing* yang digunakan oleh perusahaan atau merek. Uji F juga memvalidasi bahwa model regresi yang digunakan sesuai untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (*influencer marketing*) dan variabel dependen (engagement rate). Namun, perlu diingat bahwa engagement rate tidak hanya dipengaruhi oleh strategi *influencer marketing*, melainkan juga oleh banyak faktor lain. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami interaksi kompleks antara strategi pemasaran dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi tingkat keterlibatan secara menyeluruh. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa, meskipun *influencer marketing* dapat memengaruhi engagement rate, hal ini hanya merupakan bagian dari gambaran yang lebih luas dalam usaha memahami keterlibatan konsumen di era digital saat ini. Dengan demikian, judul penelitian "Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Engagement Rate pada Akun Instagram MOMIS" menunjukkan niat untuk mengeksplorasi hubungan antara dua variabel tersebut. Namun, hasil penelitian menyiratkan bahwa *influencer marketing* dapat berpengaruh, namun tidak selalu memberikan dampak positif terhadap engagement rate, terutama pada akun Instagram MOMIS. Oleh karena itu, perlu adanya strategi *influencer marketing* yang cermat dan mempertimbangkan dinamika unik dari audiens target MOMIS agar hasil yang optimal dapat dicapai.

REFERENSI

- Agus, A., & Ghozali, I. (2019). Mediating effect of audit quality in relationship between auditor ethics and litigation: an empirical study.
- Arikunto, Suharsimi. (2009). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia
- Azizah, I. N., & Arum, P. R. (2021). MODEL TERBAIK UJI MULTIKOLINEARITAS UNTUK ANALISIS DAKTOR-FAKTOR YANG MEMPERNGARUHI PRODUKSI. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, IV, 61-69
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing (Strategy, Implementation. Practice*.
- Diatmika, I. K. W. (2021). Analisis Image Comments to Image Likes Ratio Instagram Pada 5 Gamer Dengan Followers Terbanyak di Indonesia.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh *Influencer marketing* Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 1209-1218.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Herry-Priyono, B. (2016). *Anthony Giddens: suatu pengantar*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Kim, D., Bilgin, M. H., & Ryu, D. (2021). Are suspicious activity reporting requirements for cryptocurrency exchanges effective?. *Financial Innovation*, 7(1), 1-17.
- Kushwaha, P. P., Singh, A. K., Prajapati, K. S., Shuaib, M., Fayez, S., Bringmann, G., & Kumar, S. (2020). Induction of apoptosis in breast cancer cells by naphthylisoquinoline alkaloids. *Toxicology and Applied Pharmacology*, 409, 115297.
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram@ bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184-190.

- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winarti, M. B. (2020). *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Penerbit Andi.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 27(1), 103-121.
- Putra, J. E., & Lestari, M. T. (2022, April). Analisis ngagement Rate Series Little Mom Dalam Membangun Brand Awarness We Tv Indonesia. *E-Proceeding of Management*, IX(2), 1225-1229.
- Ridho, P. M., & Hartono. (2022, September). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, I(8), 506-515.
- Rully I, & Poppy Y (2017). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama, 2017
- Samatan, N., & Riani, R. (2020, November). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok. *International Journal of Communication, Management and Humanities*, I(2), 145-156.
- Setia Ningsih, H. D. (2019, Januari 1). Penerapan Metode Sukses Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jombural Journal of Mathematics*, I, 44- 53.
- Setiansyah, N. B. (2020). Dipetik Mei 27, 2023, dari kemenparekraf: https://bankdata.kemenparekraf.go.id/upload/document_satker/5baa176056e524cfaa5086f5d69b2747.pdf
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sumer, S. I., & Parilti, N. (Eds.). (2023). *Social Media Analytics in Predicting Consumer Behavior*. CRC Press.
- Tafesse, W., & P.Wood, B. (2021). Followers Engagement with Instagram Influencers: The Role of Influencers Content and Engagement Estrategy. *ELSEVIER*, 1-9.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & ... (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of ...*, 45(4), 1-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Winata, J. N., & Alvin, S. (2022, September). Strategi Influencer marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie.id).
- Wujarson, R. (2022). *Digital Marketing*. Sumatera Barat.