

Peran Social Media Influencer, Harga, dan Desain Website dalam Keputusan Pembelian Mobil Listrik BYD

Wieke Ricesa¹, Panji Syawal Alfarisy²

^{1,2}Institut Teknologi Dan Bisnis, Bina Sarana Global, Tangerang, Indonesia

e-mail corresponding author: wricesa@gmail.com

e-mail: panjisyaawalalfarisy46@gmail.com

Diterima : 2 Mei 2026

Direvisi : 6 Mei 2026

Disetujui : 7 Mei 2026

Abstrak - Perkembangan komunikasi pemasaran digital dalam industri otomotif mendorong perusahaan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, khususnya pada kendaraan listrik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran social media influencer sebagai komunikator digital, harga sebagai representasi pesan nilai, serta desain website sebagai media komunikasi interaktif dalam membentuk keputusan pembelian mobil listrik BYD. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden di wilayah Tangerang Raya dengan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial social media influencer ($t = 3,141$), harga ($t = 5,273$), dan desain website ($t = 6,342$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan desain website sebagai variabel paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan ($F = 26,964$; $p < 0,05$) dan mampu menjelaskan sebesar 45,7% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi digital, kredibilitas komunikator, serta kualitas media dan pesan menjadi faktor penting dalam proses persuasi konsumen. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dalam memahami integrasi komunikator, pesan, dan media pada konteks kendaraan listrik.

Keywords: komunikasi pemasaran digital, social media influencer, desain website, keputusan pembelian, kendaraan listrik

Abstract - The rapid development of digital marketing communication in the automotive industry has encouraged companies to utilize various communication channels to influence consumer perceptions and purchasing decisions, particularly in the electric vehicle market. This study aims to examine the role of social media influencers as digital communicators, price as a representation of value messaging, and website design as an interactive communication medium in shaping consumer purchase decisions for BYD electric vehicles. A quantitative approach with an associative research design was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents in the Greater Tangerang area using purposive sampling, and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that, partially, social media influencers ($t = 4.280$), price ($t = 6.186$), and website design ($t = 6.413$) have a positive and significant effect on purchase decisions, with website design emerging as the most dominant variable. Simultaneously, all variables show a significant effect ($F = 26.964$; $p < 0.05$) and account for 45.7% of the variance in purchase decisions. These findings highlight the importance of effective digital communication, communicator credibility, and the quality of media and message delivery in influencing consumer behavior. This study contributes to the development of digital marketing communication literature by emphasizing the integration of communicator, message, and media in shaping purchase decisions within the electric vehicle context.

Keywords: digital marketing communication, social media influencer, website design, purchase decision, electric vehicles

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju komunikasi berbasis media digital yang interaktif dan partisipatif. Perusahaan tidak lagi sekadar menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi juga membangun hubungan komunikasi yang dinamis dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Transformasi ini menjadi semakin penting dalam industri otomotif,

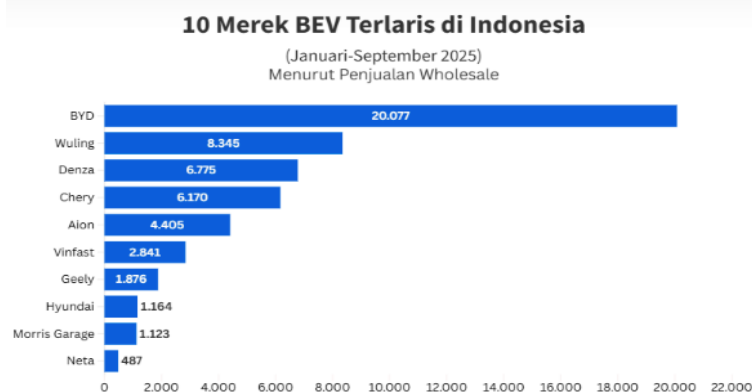


khususnya kendaraan listrik, yang membutuhkan komunikasi informatif sekaligus persuasif untuk membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang relatif baru di pasar (Pasaribu & Ronda, 2024).

Dalam perspektif komunikasi pemasaran digital, social media influencer berperan sebagai komunikator yang memiliki kemampuan memengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui kredibilitas dan kedekatan yang dibangun di media sosial. Influencer mampu menciptakan hubungan parasosial yang memperkuat kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan (Liu & Zheng, 2024). Selain itu, kepercayaan terhadap influencer dapat ditransfer menjadi kepercayaan terhadap merek, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Wang & Chan-Olmsted, 2024). Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia memiliki potensi yang sangat besar dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran digital. Menurut DataReportal (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa atau sekitar 74,6% dari total populasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi ruang strategis bagi perusahaan dalam membangun komunikasi pemasaran serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen

Dari sisi harga dalam konteks komunikasi pemasaran, tidak hanya dipahami sebagai nilai ekonomi, tetapi juga sebagai representasi pesan nilai (*value communication*) yang dikomunikasikan kepada konsumen. Persepsi harga berkaitan erat dengan kualitas, manfaat, dan citra merek yang diterima oleh konsumen. Sementara itu, desain website berfungsi sebagai media komunikasi interaktif yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara sistematis dan menarik. Kualitas desain website, termasuk aspek visual dan kemudahan navigasi, dapat meningkatkan pengalaman pengguna serta membangun kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Shamim & Islam, 2022). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa komunikasi melalui influencer memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam membentuk kepercayaan dan niat beli. Influencer marketing terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian melalui kredibilitas pesan yang disampaikan (Pan et al., 2025). Namun demikian, efektivitas komunikasi tersebut tidak selalu konsisten karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik audiens, jenis produk, serta konteks komunikasi yang digunakan.

Perkembangan strategi pemasaran digital dalam industri otomotif mendorong pro-dusen kendaraan listrik, termasuk BYD, untuk memanfaatkan influencer sebagai media komunikasi pemasaran. Terhitung selama 6 bulan terakhir di tahun 2025, pasar penjualan mobil listrik Indonesia terus bertumbuh. GAIKINDO (2025) merilis data penulana BEV di Indonesia.



Sumber: GAIKINDO (2025)

Gambar 1. Data penjualan 10 Merek BEV Januari-September 2025

Per September 2025 jumlah penjualan Battery Electric Vehicle (BEV) di Indonesia khususnya BYD, menguasai pangsa pasar dengan volume penjualan Wholesales mencapai 20.077 unit sepanjang Januari-September 2025, setara 36,4% dari total penjualan BEV nasional.

Tabel 1. Data penjualan mobil listrik BYD 6 bulan terakhir 2025

Model	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Dolphin Dynamic Standard Range	-	84	50	16	-	24
M6 Standard	752	592	408	26	483	341
Sealion 7 Premium	-	820	803	1.377	296	808
D9 Advanced	566	1.252	891	700	991	1.410
Total	1.318	2.748	2.152	2.119	1.770	2.583

Sumber: GAIKINDO (2025)

Dalam prespektif komunikasi pemasaran, influencer otomotif berperan dalam menyampaikan informasi produk secara lebih komunikatif dan persuasif kepada audiens melalui platform digital seperti YouTube dan Instagram. Data jumlah pengikut Instagram berperan sebagai indikator jangkauan audiens. Seperti misalnya akun Instagram Fitra Eri (@fitra.eri) yang memiliki sekitar ±1,7 juta followers, jumlah ini relatif lebih besar dibandingkan sebagian besar influencer otomotif lainnya yang turut mereview mobil listrik BYD. Jumlah pengikut yang signifikan ini menunjukkan tingkat brand awareness dan potensi pengaruh yang lebih tinggi dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen.



Sumber: Akun Instagram Fitra Eri (2025)

Gambar 2. Social media influencer otomotif Instagram Fitra Eri

Menurut Apriliani et al. (2025), efektivitas *social media influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. *Visibility* berkaitan dengan tingkat popularitas dan jangkauan influencer dalam menarik perhatian audiens terhadap merek. *Credibility* mencerminkan tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer berdasarkan persepsi atas keahlian dan kejujurannya. *Attractiveness* mengacu pada daya tarik fisik maupun kepribadian yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Sementara itu, *power* menunjukkan kemampuan influencer dalam memengaruhi dan mendorong audiens untuk mengikuti atau mengambil keputusan tertentu, termasuk dalam melakukan pembelian.

Akan tetapi berdasarkan hasil penelusuran literatur terkait komunikasi pemasaran digital, ditemukan adanya inkonsistensi temuan mengenai peran influencer, harga, dan media digital dalam memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Pan et al., 2025), sementara penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu dominan karena konsumen cenderung lebih mempercayai electronic word of mouth (e-WOM) atau pengalaman pengguna lain (Fileri et al., 2023). Selain itu, variabel harga dan desain website juga menunjukkan hasil yang beragam dalam berbagai studi, di mana persepsi nilai dan kualitas media digital dapat memengaruhi keputusan pembelian secara berbeda tergantung pada konteks produk dan karakteristik konsumen (Shamim & Islam, 2022; Rose et al., 2021). Di sisi lain, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada produk konsumsi umum atau e-commerce, sehingga belum banyak mengkaji konteks produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti kendaraan listrik. Produk ini memiliki karakteristik khusus, seperti harga yang relatif tinggi, kompleksitas informasi teknis, serta kebutuhan akan kepercayaan yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan, sehingga memerlukan strategi komunikasi yang lebih intensif dan persuasif (Rezvani et al., 2022; Wang et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran social media influencer, harga, dan desain website dalam memengaruhi keputusan pembelian mobil listrik BYD. Penelitian ini menempatkan ketiga variabel tersebut dalam kerangka komunikasi pemasaran digital, dengan menekankan interaksi antara komunikator (influencer), pesan (harga sebagai representasi nilai), dan media (website) dalam membentuk persepsi serta keputusan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti kendaraan listrik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjelaskan bagaimana integrasi elemen komunikasi dapat meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan keputusan pembelian konsumen di era digital.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dengan memperkuat pemahaman mengenai peran komunikator, pesan, dan media dalam proses persuasi konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan, khususnya di industri otomotif, dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, terintegrasi, dan berbasis digital untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel social media influencer, harga, dan desain website terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran empiris mengenai peran masing-masing variabel dalam konteks komunikasi pemasaran digital. Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Tangerang Raya yang meliputi Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung pada periode Januari hingga Maret 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau calon konsumen yang mengetahui atau pernah mempertimbangkan pembelian mobil listrik BYD. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang memiliki akses terhadap media digital dan pernah terpapar informasi terkait produk mobil listrik BYD. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Rumus Slovin efektif digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada populasi besar dengan mempertimbangkan margin of error yang telah ditetapkan oleh peneliti (Antoro, 2024).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$n = 6.780.000 / (1 + 6.780.000 \times 0,10^2) = 6.780.000 / (1 + 67.800) = 6.780.000 / 67.801 \approx 99,97 \approx 100$ responden

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

N = Jumlah populasi 6.780.000 Jiwa (GAIKINDO, 2025)

e = Tingkat kesalahan/margin of error (10%)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode probability sampling dengan pendekatan simple random sampling. Metode ini dipilih karena memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel, sehingga dapat meminimalkan bias dalam pemilihan responden (Sugiyono, 2022; John W. Creswell, 2021). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin, yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Variabel social media influencer diukur berdasarkan indikator kredibilitas, daya tarik, visibilitas, dan kekuatan pengaruh. Variabel harga diukur melalui keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, serta kesesuaian dengan manfaat. Sementara itu, desain website diukur melalui aspek tampilan visual, kemudahan navigasi, interaktivitas, dan kualitas informasi. Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator kemantapan memilih produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu social media influencer (X1), harga (X2), dan desain website (X3), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel social media influencer diukur melalui indikator visibility, credibility, attractiveness, dan power (Apriliansi et al., 2025). Variabel harga diukur melalui keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, serta kesesuaian dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2021). Variabel desain website diukur berdasarkan aspek daya tarik visual, kemudahan penggunaan, interaktivitas, serta kualitas informasi (Garrett, 2022). Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui indikator kemantapan memilih produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang (Valentina et al., 2024). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi pengukuran. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antar variabel. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi kriteria kelayakan analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Penelitian

1. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Menurut (Sugiyono, 2022), multikolinearitas terjadi ketika satu atau lebih variabel independen berkorelasi tinggi dengan variabel independen lainnya, sehingga dapat mempengaruhi kualitas estimasi koefisien regresi dan interpretasi hasil menjadi tidak dapat diandalkan.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,479	1,426		3,141	,002		
TOTALX1	,202	,047	,325	4,280	,000	,983	1,018
TOTALX2	,223	,036	,474	6,186	,000	,963	1,039
TOTALX3	,234	,037	,487	6,413	,000	,978	1,022

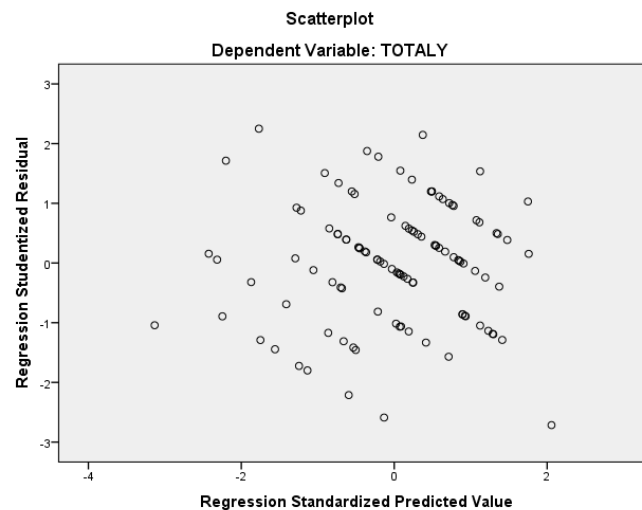
Sumber: Penelitian (2025)

Gambar 3. Hasil uji Multikolinearitas Coefficients^a

Berdasarkan gambar 3 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai tolerance variabel X1 sebesar $0,983 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,009 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam data, artinya tidak terdapat variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model regresi.

2. Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas)

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil pengujian disajikan dalam bentuk pola gambar Scatterplot.



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar 3. Hasil uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Dari hasil pengujian Heteroskedastisitas Scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai dua variabel independen atau lebih dinaikan/diturunkan:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,479	1,426		3,141	,002
TOTALX1	,202	,047	,325	4,280	,000
TOTALX2	,223	,036	,474	6,186	,000
TOTALX3	,234	,037	,487	6,413	,000

Sumber: Penelitian (2025)

Gambar 4. Hasil uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa social media influencer (X_1), harga (X_2), dan desain website (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Di antara ketiga variabel tersebut, desain website memiliki kontribusi pengaruh paling besar, diikuti oleh harga dan social media influencer. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks komunikasi pemasaran digital, efektivitas media komunikasi (website), kekuatan pesan nilai (harga), serta peran komunikator (influencer) secara bersama-sama mampu mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap mobil listrik BYD.

4. Uji Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung suatu koefisien yang disebut koefisien penentuan, yang dirumuskan sebagai berikut: $KD = R^2 \times 100\%$. Hasil pengujian pada gambar 4 pada model regresi, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,676 yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel *social media influencer*, harga, dan desain website terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,457 mengindikasikan bahwa sebesar 45,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, sementara sisanya sebesar 54,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,440 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel, model tetap memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian. Selain itu, nilai *standard error of the estimate* sebesar 1,14213 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah, sehingga model regresi yang digunakan dapat dikatakan cukup layak dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.440	1.14213

Sumber: Penelitian (2025)

Gambar 4. Hasil uji Interpretasi Koefisien Determinasi (R^2)

5. Uji Hipotesis (Uji t – Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk menguji pengaruh Social media influencer X_1 , Harga X_2 dan Desain Website X_3 terhadap variabel Keputusan Pembelian Y . Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,1$. Gambar 5 Hasil Uji t menunjukkan bahwa:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,479	1,426		3,141	,002
	TOTALX1	,202	,047	,325	4,280	,000
	TOTALX2	,223	,036	,474	6,186	,000
	TOTALX3	,234	,037	,487	6,413	,000

Sumber: Penelitian (2025)

Gambar 5. Hasil uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel social media influencer menunjukkan nilai t sebesar 3,141 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki nilai t sebesar 5,273 dengan signifikansi 0,000, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, variabel desain website memperoleh nilai t sebesar 6,342 dengan tingkat signifikansi 0,000, sekaligus menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks komunikasi pemasaran digital, ketiga variabel tersebut secara parsial berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan desain website sebagai faktor yang paling kuat.

6. Uji F (Kelayakan Model)

Uji F atau uji simultan merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji pengaruh Social media influencer, Harga, dan Desain Website terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,522	3	35,174	26,964	,000 ^b
	Residual	125,228	96	1,304		
	Total	230,750	99			

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

b. *Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2*

Sumber: Penelitian (2025)

Gambar 5. Hasil uji Hipotesis Parsial (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,1$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Social media influencer, Harga, dan Desain Website secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Hasil Analisis

Hasil ini bertujuan untuk menginterpretasikan dan menjelaskan hasil analisis data yang telah diperoleh pada bab sebelumnya. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil pengujian hipotesis dengan konsep yang relevan serta temuan.

1. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian berada pada kategori baik hingga sangat baik. Variabel social media influencer memperoleh nilai rata-rata 3,99 yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap peran influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh influencer cukup efektif dalam membangun persepsi konsumen. Variabel harga memperoleh nilai rata-rata 4,12 yang juga berada pada kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga mobil listrik BYD relatif sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan.

Sementara itu, variabel desain website memperoleh nilai rata-rata 4,05 yang menegaskan bahwa website BYD dinilai cukup menarik dan informatif oleh responden, meskipun masih terdapat aspek kemudahan akses yang perlu ditingkatkan. Adapun variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,65 dengan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keyakinan yang tinggi dalam memilih produk BYD, meskipun aspek pembelian ulang masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

2. Pengaruh Social Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t sebesar 3,141 dengan tingkat signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Temuan ini menegaskan bahwa influencer berperan sebagai komunikator dalam komunikasi pemasaran digital yang mampu membangun kepercayaan serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Dalam konteks kendaraan listrik yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi, kehadiran influencer menjadi sumber informasi yang dianggap lebih kredibel dibandingkan komunikasi perusahaan secara langsung.

Hal ini memperkuat bahwa hubungan parasosial antara influencer dan audiens berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian. Namun demikian, dibandingkan dengan variabel lainnya, pengaruh social media influencer bukan merupakan yang paling dominan, yang terlihat dari nilai t yang lebih rendah dibandingkan variabel harga ($t = 5,273$) dan desain website ($t = 6,342$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional, tetapi juga pertimbangan rasional serta kualitas media komunikasi yang digunakan.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t sebesar 5,273 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,223 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap harga akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan evaluasi rasional terhadap kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat produk. Dalam konteks mobil listrik yang memiliki harga relatif tinggi, persepsi nilai (*perceived value*) menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai biaya, tetapi juga sebagai investasi jangka panjang yang mencerminkan efisiensi dan keunggulan teknologi. Meskipun berpengaruh signifikan, nilai t variabel harga masih lebih rendah dibandingkan desain website ($t = 6,342$), namun lebih tinggi dibandingkan *social media influencer* ($t = 3,141$). Hal ini menegaskan bahwa harga berfungsi sebagai pesan nilai dalam komunikasi pemasaran yang mampu memperkuat keyakinan konsumen, tetapi tetap membutuhkan dukungan media komunikasi yang efektif.

4. Pengaruh Desain Website terhadap Keputusan Pembelian

Desain website merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t sebesar 6,342 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,234 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas desain website akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa media komunikasi digital memiliki peran yang sangat penting dalam proses persuasi konsumen. Website yang menarik secara visual, informatif, dan mudah digunakan mampu meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*) serta membangun kepercayaan terhadap produk. Dalam konteks kendaraan listrik yang membutuhkan informasi teknis yang cukup kompleks, website menjadi sumber utama bagi konsumen dalam melakukan evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dominasi variabel desain website dibandingkan *social media influencer* ($t = 3,141$) dan harga ($t = 5,273$) menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh pesan dan komunikator, tetapi juga oleh kualitas media yang digunakan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

5. Pengaruh Secara Simultan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *social media influencer*, harga, dan desain website secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F sebesar 26,964 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,457 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 45,7% variasi keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kekuatan yang cukup baik. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara faktor komunikasi digital, evaluasi ekonomi, dan pengalaman pengguna. Dalam kerangka komunikasi pemasaran, *influencer* berperan dalam membangun kesadaran dan kepercayaan awal, harga membentuk persepsi nilai secara rasional, sedangkan website berfungsi sebagai media yang memperkuat keyakinan serta memfasilitasi proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, efektivitas komunikasi pemasaran digital tidak dapat bergantung pada satu variabel saja, melainkan memerlukan integrasi antara komunikator, pesan, dan media secara simultan untuk menghasilkan keputusan pembelian yang optimal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari integrasi antara komunikator, pesan, dan media. Dominasi desain website menunjukkan bahwa kualitas media komunikasi digital menjadi elemen kunci dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti kendaraan listrik. Sementara itu, peran *social media influencer* dan harga tetap penting sebagai pemicu awal dan penguat persepsi nilai dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus dirancang secara terintegrasi, dengan mengoptimalkan sinergi antara *influencer* sebagai penyampai pesan, harga sebagai representasi nilai, dan website sebagai media utama dalam menyampaikan informasi. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya perlu fokus pada konten promosi, tetapi juga pada kualitas pengalaman komunikasi digital secara keseluruhan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media influencer*, harga, dan desain website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik BYD, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital merupakan hasil dari interaksi antara komunikator (*influencer*), pesan (harga sebagai representasi nilai), dan media (website). Di antara ketiga variabel

tersebut, desain website terbukti sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas media komunikasi digital memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti kendaraan listrik. Sementara itu, harga berperan sebagai pertimbangan rasional yang memperkuat persepsi nilai, dan social media influencer berfungsi sebagai pemicu awal dalam membangun kesadaran serta kepercayaan konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dengan menegaskan pentingnya integrasi antara komunikator, pesan, dan media dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan bahwa desain website menjadi variabel paling dominan memperluas pemahaman bahwa media komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai faktor utama dalam proses persuasi konsumen, khususnya pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan, khususnya di industri otomotif, untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital secara terintegrasi. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas desain website sebagai pusat komunikasi digital melalui tampilan visual yang menarik, kemudahan navigasi, serta kelengkapan informasi produk. Selain itu, pemanfaatan social media influencer perlu difokuskan pada aspek kredibilitas, relevansi, dan kemampuan menyampaikan pesan secara edukatif. Strategi harga juga harus mampu mengkomunikasikan nilai produk secara jelas, termasuk manfaat jangka panjang dan efisiensi biaya kendaraan listrik. Dengan demikian, sinergi antara influencer, harga, dan media digital menjadi kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah sampel yang digunakan masih terbatas dan hanya mencakup wilayah tertentu, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada social media influencer, harga, dan desain website, sehingga belum mencakup faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, brand image, maupun faktor sosial. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis kuesioner, sehingga belum mampu menggali secara mendalam motivasi dan persepsi konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods), serta menambahkan variabel lain agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam pembelian kendaraan listrik.

REFERENSI

- Apriliani, N., Wahono, B., & Dianawati, E. (2025). Pengaruh kredibilitas dan daya tarik *Social media influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen milenial. *Jurnal Ma-najemen Pemasaran*, 14(1), 33–44
- Creswell, J. W. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Retrieved from <https://DataReportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Filieri, R., McLeay, F., & Tsui, B. (2023). Social media influencers and consumers' purchase decisions: The role of trust, perceived risk, and eWOM. *Journal of Business Research*, 154, 113309.
- GAIKINDO. (2025). *Laporan penjualan kendaraan listrik di Indonesia tahun 2025*. Jakarta: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia
- Garrett, J. J. (2022). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (2nd ed.). New Riders.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 15.
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 52–78.
- Pasaribu, C. R., & Ronda, M. (2024). The influence of digital influencer marketing communication on Instagram on awareness, interest, search, action and share. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, 3(4).
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bodin, J. (2022). Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 103, 103198.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2021). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102551.
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(4), 601–626.

- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Valentina, T., Lina, M., & Prasetyo, A. (2024). The influence of consumer behavior on purchase decisions in the digital marketplace. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 12(2), 120–135.
- Wang, N., Tang, L., & Pan, H. (2023). Consumer behavior towards electric vehicles: A systematic review and future research agenda. *Energy Policy*, 172, 113311.
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2024). Brand communication through social media influencers: Trust building and trust transfer mechanisms. *SAGE Journals*.

PROFIL PENULIS

Wieke Ricesa adalah salah satu Dosen pada Program Studi Kajian Film Televisi dan Media, Fakultas Teknik Informatika, Institut Teknologi Dan Bisnis Bina Sarana Global, Tangerang.

Panji Syawal Alfarisy adalah Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis Dan Manajemen, Institut Teknologi Dan Bisnis Bina Sarana Global, Tangerang.