

Peran *Influencer*, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee

Oleh:

Qhifdina Ilmiah

Mas Oetarjo, S.E., M.M BKP

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2024

Pendahuluan

Pada era modern saat ini, perkembangan teknologi telah membawa dampak yang besar pada kehidupan sehari-hari. Salah satu perkembangan yang muncul adalah dengan adanya sosial media, yang biasanya digunakan untuk berbagi informasi dalam berbagai bentuk seperti teks dan gambar.

Selain itu, trend berbelanja online juga telah merambah ke masyarakat, terutama melalui platform e-commerce. Salah satunya adalah e-commerce shopee. Shopee, telah menjadi salah satu e-commerce yang dipilih oleh masyarakat karena kepraktisan penggunaannya, beragamnya pilihan produk, dan harga yang terjangkau. Hal ini menunjukkan transaksi jual beli online sebagai alternatif yang lebih efisien.

Research Gap

Influencer	Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh <i>Influencer</i> Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop” bahwa <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh <i>Influencer</i> Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual Di Kota Batam”. Menyatakan bahwa <i>influencer</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
Citra Merek	Hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian” menjelaskan bahwa brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery”. Menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
Kualitas Produk	Hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan <i>Endorsement</i> Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW”. Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru”. Menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah:

Menganalisis peran *influence*, *brand image* dan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli konsumen pada e-commerce shoope

Tujuan Penelitian:

Apakah peran *influencer*, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada e-commerce shoope?

Kategori SDGs :

Penelitian ini termasuk dengan kategori SDGs 8: Meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata dan berkelanjutan, tenaga kerja yang optimal dan produktif, serta pekerjaan yang layak untuk semua.

Indikator-Indikator

Influencer

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Smuda (2018) terdapat 3 indikator yaitu: *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), *Expertise* (Keahlian), *Attractiveness* (Daya Tarik)

Citra Merek

Indikator citra merek menurut respati (2017) ada 3 yaitu: *Strengthness* (Kekuatan), *Uniqueness* (Keunikan), *Favorable* (Baik)

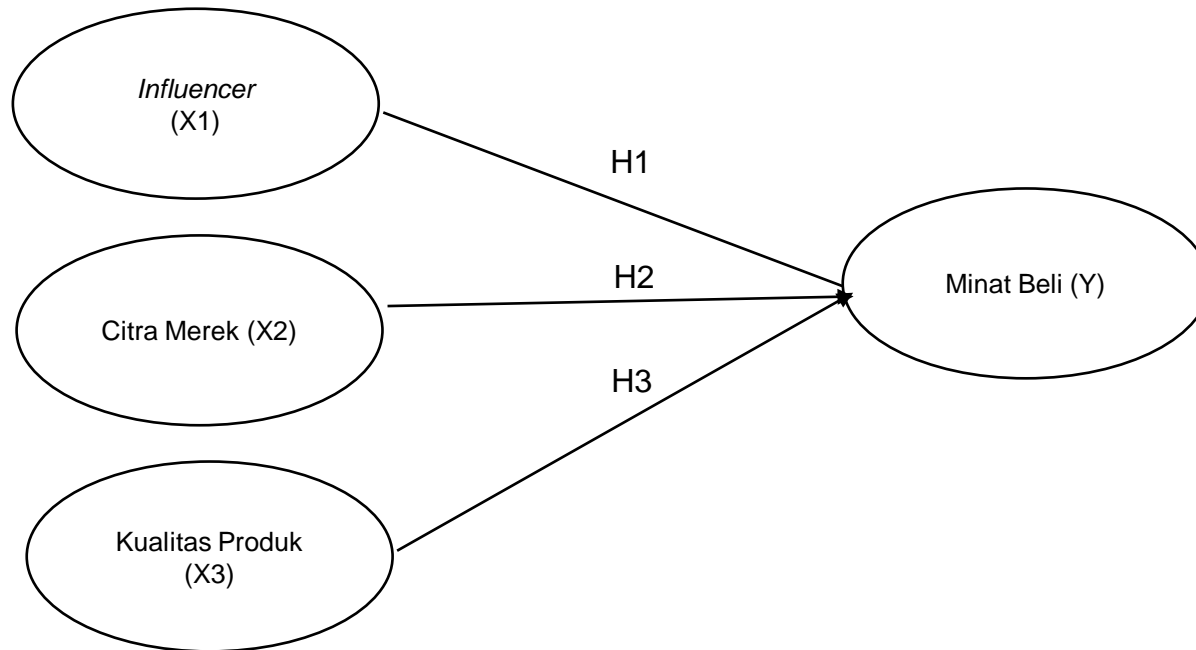
Kualitas Produk

Menurut (Martinich dalam Badri, 2011) Ada beberapa *indicator* yang membentuk kualitas produk yaitu: Kinerja, Fitur, Keandalan, Kualitas Kesesuaian, Daya Tahan/Ketahanan, Estetika, dan Penyesuaian

Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), ada beberapa indicator minat beli yaitu: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : Peran *influencer* berpengaruh terhadap minat beli

H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat beli

Metode

Jenis Penelitian

Kuantitatif

Sumber Data

Data primer, dan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*

Populasi

Pengguna E-commerce Shopee di wilayah Sidoarjo

Analisis Data

analisis statistik akan dilakukan menggunakan media perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25.0. Data yang sudah terkumpul akan di analisis menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T dan Uji F.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan adalah non probability sampling dengan menggunakan teknik purpose sampling, dan untuk menentukan ukuran sampel menggunakan perhitungan dengan rumus lemeshow.

Metode

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

$z^2_{1-\alpha/2}$ = Z adalah skor pada $1-\alpha/2$ tingkat kepercayaan

p = Estimasi proporsinya

d = presisi yang digunakan

Peneliti menggunakan nilai z atau tingkat kepercayaan 95% dengan nilai P 0,5 yang telah memenuhi kriteria yang diperlukan untuk menetapkan ukuran sampel yang tepat, dan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan rumus *lemeshow* dengan rumus berikut ini :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan begitu, sampel yang dihitung adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Maka, peneliti menetapkan jumlah koresponden sebanyak 100 orang

Hasil

Influencer	Dalam analisis regresi linier berganda, ditemukan hubungan positif antara variabel <i>influencer</i> dan minat beli. Variabel <i>influencer</i> memiliki nilai t-hitung sebesar 10.976 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa <i>influencer</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial.
Citra Merek	Dalam analisis regresi linier berganda, ditemukan hubungan positif antara variabel citra merek dan minat beli. Variabel citra merek memiliki nilai t-hitung sebesar 3.953 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa <i>influencer</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial.
Kualitas Produk	Dalam analisis regresi linier berganda, terlihat bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan minat beli. Variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 10.999 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa <i>influencer</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial.

Pembahasan

Influencer	Variabel <i>influencer</i> berpengaruh positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh positif signifikan dalam meningkatkan minat beli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Agustin dan Amron (2022), yang menunjukkan bahwa <i>influencer</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli.
Citra Merek	Variabel citra merek, memiliki pengaruh positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan untuk meningkatkan minat beli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Annung Purwati dan Mega Mirasaputri Cahyanti(2022), yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli.
Kualitas Produk	Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan dalam meningkatkan minat beli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulfatul Hasanah dan Eko Giyartiningrum(2021), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli.

