

QHIFDINA ILMIAH
202010200291 BAB 1-4-
1(1).docx

by 13 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 30-Jul-2024 10:46AM (UTC+0700)

Submission ID: 2424680143

File name: QHIFDINA ILMIAH 202010200291 BAB 1-4-1(1).docx (97.39K)

Word count: 4992

Character count: 30938

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

The Role of Influencers, Brand Image, and Product Quality on Buying Interest in Shopee E-commerce

Qhifdina Ilmiah¹⁾, MasOetarjo^{*2)}, Misti Hariasih³⁾

11

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email: masoetarjo@umsida.ac.id

Abstract. *In this modern era, technology has changed human life to become more practical in business activities. One of the breakthroughs is the existence of an e-commerce platform and the most popular among Indonesians is Shopee. The Shopee application cannot be separated from the role of influencers, brand image and product quality. This makes researchers want to examine what variables influence buying interest. The aim of this research is to find out what variables have an influence on increasing buying interest. This research uses quantitative methods with primary data types. Respondents in this study were determined using the Lemeshow formula and the respondents were 98 to 100 people. Data testing in this study used multiple linear regression analysis, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, T test, and F test. The results of this study were that the three variables, namely influencer, brand image and product quality had an influence significantly influence consumer buying interest in Shopee e-commerce.*

Keywords – *Influencer, Brand Image, Product Quality, Buying Interest*

Abstrak. Di era modern ini teknologi telah merubah kehidupan manusia menjadi lebih praktis dalam kegiatan berbisnis. Salah satu terobosannya adalah adanya platform *e-commerce* dan yang paling digemari masyarakat Indonesia adalah Shopee. Aplikasi Shopee tidak terlepas dari adanya peran influencer, citra merek dan kualitas produk. Hal ini membuat peneliti ingin meneliti variabel apa saja yang mempengaruhi minat beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh untuk meningkatkan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis data primer. Responden pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan didapatkan responden sebanyak 98 menjadi 100 orang. Pengujian data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji T, dan uji F. Hasil pada penelitian ini adalah bahwa ketiga variabel yaitu influencer, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee.

Kata Kunci – *Influencer, Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli*

I. PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, segala kegiatan hidup menjadi lebih praktis dan canggih berkat kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi pada saat ini telah merubah kegiatan yang dulu sulit menjadi lebih mudah dan praktis. *Social media* merupakan sebuah teknologi yang sering digunakan oleh masyarakat. *Social media* adalah sarana bagi masyarakat untuk berbagi informasi, baik berupa gambar, teks, audio, maupun video yang terkait dengan perusahaan satu sama lain. (Kotler & Keller, 2016). Teknologi juga dapat dimanfaatkan didalam ranah bisnis, berfungsi sebagai media promosi yang lebih praktis dan modern [1].

Hampir semua golongan masyarakat menggunakan *social media* sebagai sarana transaksi jual beli secara *online*. Salah satu terobosan baru cara melakukan pembelian secara *online* ialah dengan adanya platform *e-commerce*. Platform *e-commerce* yakni sistem yang dirancang dan dikembangkan sebagai fasilitas transaksi jual beli secara *online*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, karena penggunaannya yang cukup mudah dan biaya pengoperasian yang relative murah. Menurut (Bisnis.com, 2020; Lidwina, 2019) Indonesia sebagai negara di Asia Tenggara yang memiliki jumlah pengguna *e-commerce* terbesar yang diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2025 [2]. Menurut (Kusuma & Hermawan, 2020) ada beberapa *e-commerce* di Indonesia tetapi yang paling digemari masyarakat adalah aplikasi shopee, karena lebih mudah digunakan. Shopee juga menawarkan beberapa fitur dan fasilitas yang menarik dan juga menawarkan produk-produk yang berkualitas dan

harga yang terjangkau. Shopee juga menawarkan beberapa variasi produk yang menarik, mulai dari harga yang paling murah sampai paling mahal. Sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian di shopee [3].

Minat beli diperoleh dari proses berpikir yang akan membentuk sudut pandang atau tanggapan. Minat beli ialah tahap dimana konsumen membuat keputusan di antara berbagai merek yang melekat dalam pikiran mereka [4]. Menurut (Kotler, Philip, Keller, 2016) minat beli adalah tindakan konsumen yang hadir sebagai reaksi terhadap objek tertentu yang membuat konsumen memiliki rasa untuk melakukan pembelian [5]. Konsumen melakukan keputusan pembelian berlandaskan dengan adanya minat beli.

Influencer merupakan orang yang memiliki pengaruh besar dan menjadi sorotan di *social media* [6]. *Influencer* mempunyai kepercayaan penuh dari *followers* mereka, maka dari itu *influencer* dapat memberikan dampak yang besar dan juga dapat meningkatkan nama dari produk atau merek yang sedang dipromosikan *influencer* tersebut [3]. *Influencer* harus komunikatif dengan cara memberikan penjelasan dan pendapat mereka terhadap produk atau perusahaan yang menggunakan jasa mereka dan membagikan hal tersebut di *social media* mereka sebagai bentuk iklan atau promosi. Ini dilakukan agar dapat meningkatkan rasa ingin tau dan rasa ingin memiliki produk tersebut ketika target konsumen melihat atau mendengar iklan atau promosi tersebut [6].

Konsep dari *influencer marketing* adalah dengan cara menggambarkan sebuah produk atau merek yang dibuat atau dijual oleh seseorang dengan cara mempromosikannya melalui media *social*, cara yang digunakan *influencer* adalah dengan membuat postingan di akun pribadinya. Seorang *influencer* harus memiliki komunikasi yang baik dengan *followersnya* serta memiliki popularitas yang baik. Jumlah *followers* juga mempengaruhi jaungaku pemasaran yang luas. *Influencer* juga harus mengetahui pengikut mana yang menjadi target pasarnya [6].

Selain *influencer*, citra merek juga mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek menurut Ramadhan & Santoso (2017) merupakan sebuah pemikiran dan kepercayaan yang timbul dari benak dan tersimpan didalam pikiran konsumen. Hal tersebut membuat konsumen memiliki alasan untuk melakukan. Perusahaan harus memiliki citra merek bagus, karena citra merek merupakan salah satu penunjang kesuksesan bagi perusahaan dan juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen [7].

Selain *influencer* dan citra merek, kualitas produk juga mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk ialah semua sifat yang bertautan pada produk serta memiliki kemampuan untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen [8]. Kualitas produk bisa diukur dari beberapa kriteria yang berbeda karena kebutuhan dan keinginan konsumen berbeda-beda [9].

Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang menyatakan tidak sebanding dengan “peran *influencer*, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli pada *e-commerce shopee*”. Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop” bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [1]. Sedangkan dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Influencer Sosial Media* Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual Di Kota Batam”. Menyatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli [10].

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian” menjelaskan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli [5]. 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 [11].

Hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Endorsement* Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW”. Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli [9]. 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 [12].

Rumusan Masalah : Menganalisis peran *influencer*, citra merek dan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli konsumen pada *e-commerce shopee*

Pertanyaan Penelitian : Apakah peran *influencer*, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce shopee*?

15

Kategori SDGs : Penelitian ini termasuk dengan kategori SDGs 8 <https://sdgs.un.org/goals/goal8> tentang meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata dan berkelanjutan, tenaga kerja yang optimal dan produktif, serta pekerjaan yang layak untuk semua.

LITERATUR REVIEW

A. Influencer (X1)

Influencer merupakan orang-orang yang memiliki banyak *followers* atau pengikut di media sosial mereka, serta mereka memiliki pengaruh yang signifikan dan mendapat kepercayaan serta dukungan dari para pengikutnya. Sehingga apapun yang mereka sampaikan lakukan atau gunakan selalu berpengaruh pada para pengikutnya, serta selalu membuat para *followernya* untuk melakukan pembelian produk yang sedang mereka gunakan. Pemasaran yang selalu dilakukan oleh *influencer* adalah dengan memposting sebuah blog, video atau gambar di akun media sosialnya [13]. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Smuda (2018) terdapat 3 indikator yaitu *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), *Expertise* (Keahlian), *Attractiveness* (Daya Tarik) [14].

B. Citra Merek (X2)

Citra merek merupakan sebuah kesan konsumen terhadap suatu merek yang ada dalam benak dan ingatan konsumen. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan [15]. Indikator brand image menurut Respati (2017) ada 3 yaitu: *Strengthness* (Kekuatan), *Uniqueness* (Keunikan), *Favorable* (Baik) [16].

C. Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk adalah ciri-ciri suatu produk yang mampu memenuhi ekspektasi dari para konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2012), kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menunjukkan fungsinya dengan baik. Kualitas produk menjadi salah satu faktor dalam persaingan antar para pelaku usaha yang menawarkan produknya kepada konsumen. Ada beberapa indikator yang membentuk kualitas produk yaitu: Kinerja, Fitur, Keandalan, Kualitas Kesesuaian, Daya Tahan/Ketahanan, Estetika, dan Penyesuaian (Martinich dalam Badri, 2011) [17].

D. Minat Beli (Y)

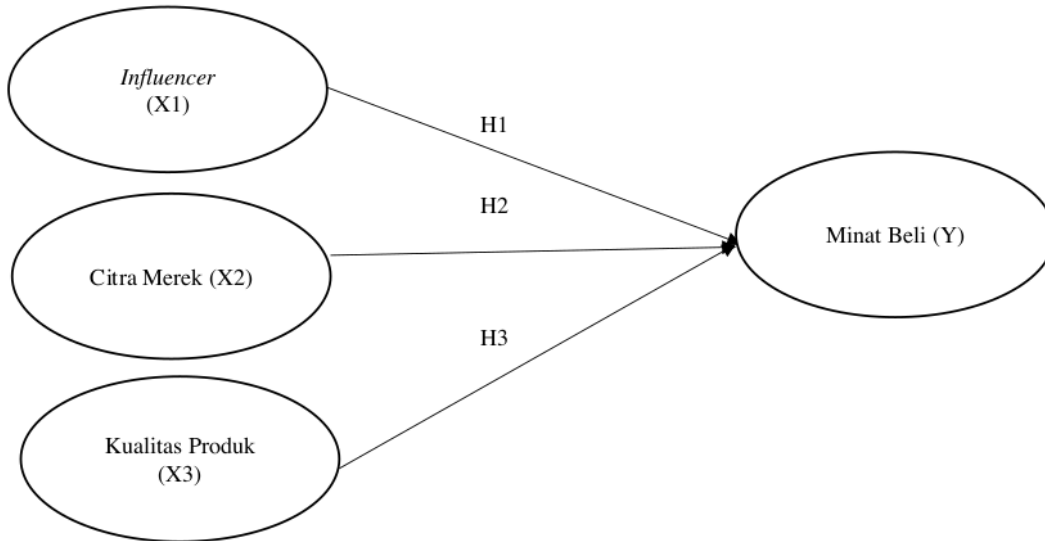
Minat beli ialah rasa tertarik yang diterima konsumen pada produk atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap luar dan dalam konsumen. Minat beli timbul ketika konsumen menerima dorongan dari produk tersebut, kemudian pada akhirnya timbul rasa ingin membeli produk tersebut dengan tujuan agar dapat memilikinya [17]. Menurut Ferdinand (2002), ada beberapa indikator minat beli yaitu: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif [18].

II. METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif [19]. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *E-commerce* Shopee di daerah Sidoarjo. Sampel adalah bagian kecil yang mencerminkan jumlah dan karakteristik suatu populasi [20]. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability*. Dalam penelitian ini, metode *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* [21]. Pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lamshow*, karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui [20].

Dari hasil perhitungan di atas dapat diambil sampel sebanyak 96,04, kemudian akan dibulatkan menjadi 100, karena sebab apabila terdapat kuesioner yang kurang benar maka dapat memanfaatkan kuesioner yang lain [20]. Peneliti menggunakan angket sebagai teknik pengumpulan data. Media yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner yang disebar luaskan secara online dengan menggunakan bantuan *google form* [22]. Sumber data yang diterapkan pada penelitian ini adalah data primer [23]. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya [24]. Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 yaitu skala 1 (Sangat Tidak Setuju); 2 (Tidak Setuju); 3 (Netral); 4 (Setuju); 5 (Sangat Setuju). Setelah melakukan pengumpulan data, analisis statistik akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25.0. Data yang sudah terkumpul akan di analisis menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T dan Uji F. [25]

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1** : Peran *influencer* berpengaruh terhadap Minat Beli
- H2** : Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli
- H3** : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	100	1	2	1.70	.461
Pernah Menggunakan Shopee	100	1	1	1.00	.000
Berapa Kali Menggunakan Shopee	100	1	3	2.98	.200
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil Analisis Deskriptif SPSS 25, data diolah 2024

Hasil analisis deskriptif, disimpulkan bahwa dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, dapat mengidentifikasi beberapa karakteristik. Berdasarkan dari jenis kelamin, responden memiliki nilai rata-rata sebesar 1.70 dengan standar deviasi 0.461. Berdasarkan pengalaman pengguna shopee, responden memiliki rata-rata sebesar 1 dengan standar deviasi 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh responden pernah menggunakan shopee.

Berdasarkan pengalaman berapa kali responden menggunakan shopee, responden memiliki rata-rata 1.99 dengan standar deviasi 0.100.

Distribusi Frekuensi

Frekuensi Jenis Kelamin

Tabel 2 Frekuensi Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-Laki	30	30.0	30.0	30.0
	Perempuan	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Frekuensi Jenis Kelamin SPSS 25, data diolah 2024

Pada table tersebut terdapat 30 responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 70 responden yang berjenis kelamin perempuan. Dengan persentase responden laki-laki sebanyak 30% dan responden perempuan sebanyak 70%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan.

Frekuensi Responden Yang Pernah Menggunakan E-commerce Shopee

Tabel 3 Frekuensi Responden Yang Pernah Menggunakan E-commerce Shopee

		Pernah Menggunakan Shopee			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Pernah	100	100.0	100.0	100.0

Sumber : Frekuensi Responden Yang Pernah Menggunakan E-commerce Shopee SPSS 25, data diolah 2024

Dilihat dari tabel tersebut terdapat 100 responden yang pernah menggunakan *e-commerce* shopee dengan persentase 100%. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini pernah menggunakan *e-commerce* shopee.

Frekuensi Berapa Kali Menggunakan E-Commerce Shopee

Tabel 4 Frekuensi Berapa Kali Menggunakan E-commerce Shopee

		Berapa Kali Menggunakan Shopee			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1 Kali	1	1.0	1.0	1.0
	Lebih Dari 3 Kali	99	99.0	99.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Frekuensi Berapa Kali Menggunakan E-commerce Shopee SPSS 25, data diolah 2024

Dilihat dari tabel frekuensi berapa kali pengalaman responden menggunakan *E-commerce* shopee terdapat 99 responden yang menggunakan shopee sebanyak lebih dari 3 kali. Kemudian terdapat 1 responden yang hanya 1 kali pernah menggunakan shopee. Dengan persentase sebesar 99% yang menggunakan shopee sebanyak lebih dari 3 kali, dan 1% yang pernah menggunakan 1 kali.

16

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				
1	(Constant)	4.757	.451		10.556	.000
	INFLUENCER	.412	.038	.470	10.976	.000
	CITRA MEREK	.185	.047	.127	3.953	.000
	KUALITAS PRODUK	.180	.016	.442	10.999	.000

8

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda SPSS 25, data diolah 2024

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda, maka variabel dalam penelitian ini dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4.757 + 0.412(X_1) + 0.185(X_2) + 0.180(X_3) + e$$

Berikut merupakan penjelasan dari persamaan regresi diatas:

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta positif sebesar 4.757, memiliki arti jika adanya pengaruh variabel seperti influencer, citra merek, dan kualitas produk. Maka nilai variabel minat beli tetap konstan sebesar 4.757.

b. Influencer

Nilai koefisien antara variabel influencer dan minat beli adalah positif dengan nilai sebesar 0.412, dapat disimpulkan bahwa nilai variabel influencer meningkat satu satuan, maka nilai variabel minat beli akan meningkat sebesar 0.412 dengan asumsi variabel influencer dianggap tetap.

c. CitraMerek

Nilai koefisien antara variabel citra merek dan minat beli adalah positif sebesar 0.185, dapat disimpulkan bahwa nilai variabel citra merek meningkat satu satuan, maka nilai variabel minat beli akan meningkat sebesar 0.185 dengan asumsi variabel citra merek dianggap tetap.

d. Kualitas Produk

Nilai koefisien antara variabel kualitas produk dan minat beli adalah positif 0.180, dapat disimpulkan bahwa nilai variabel kualitas produk meningkat satu satuan, maka nilai variabel minat beli akan naik sebesar 0.180 dengan asumsi variabel kualitas produk dianggap tetap.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

U¹⁰tk menguji validitas, digunakan rumus $df = n - 2$. Dalam penelitian ini, $df = 100 - 2 = 98$. Dengan demikian, nilai r tabel pada df 98 untuk tingkat signifikansi 5% adalah 0,202. Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel (0,202), maka data dinyatakan tidak valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,202), maka data dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

t	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Influencer (X1)	X1.1	0.955	0.202	Valid
	X1.2	0.829	0.202	Valid
	X1.3	0.867	0.202	Valid
Citra Merek(X2)	X2.1	0.957	0.202	Valid
	X2.2	0.855	0.202	Valid
	X2.3	0.908	0.202	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.888	0.202	Valid
	X3.2	0.826	0.202	Valid
	X3.3	0.939	0.202	Valid
	X3.4	0.878	0.202	Valid
	X3.5	0.937	0.202	Valid
Minat Beli (Y)	X3.6	0.817	0.202	Valid
	X3.7	0.912	0.202	Valid
	Y1	0.901	0.202	Valid
	Y2	0.872	0.202	Valid
	Y3	0.739	0.202	Valid
	Y4	0.654	0.202	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas SPSS 25, data diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, terlihat bahwa semua item kuesioner memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengujian ini valid dan dapat diandalkan untuk mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas, peneliti menggunakan uji statistik Cronbach's alpha. Jika nilai Cronbach's alpha > 0,60, maka instrumen dianggap reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Chornbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Influencer (X1)	0.855	0.60	Reliabel
Citra Merek(X2)	0.893	0.60	Reliabel

8	Kualitas Produk (X3)	0.949	0.60	Reliabel
	Minat Beli(Y)	0.795	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Uji Reliabilitas SPSS 25, data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's alpha untuk variabel *influencer* adalah 0,855, citra merek 0,893, kualitas produk 0,949, dan minat beli 0,795. Semua nilai tersebut lebih besar dari 0,60 (> 0,60). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Salah satu metode yang digunakan adalah metode nonparametrik Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.

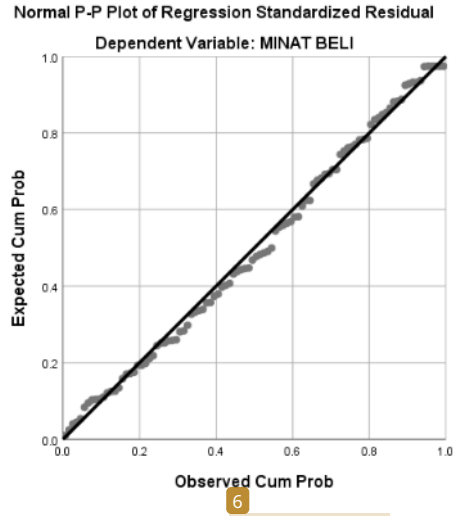
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22371620
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.038
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Uji Normalitas SPSS 25, data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200 (>0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Kesimpulan ini juga dapat didukung dengan melihat Plot of Regression Residual. Data dikatakan normal jika titik-titik pada plot mendekati garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada grafik berikut ini:



Gambar 2. Hasil Grafik Uji Normalitas

Sumber : Hasil Grafik Uji Normalitas SPSS 25, data diolah 2024

Grafik tersebut menunjukkan bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diukur menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF <10,00 dan nilai toleransi >0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.757	.451		10.556	.000		
	INFLUENCER	.412	.038	.470	10.976	.000	.228	4.385
	CITRA MEREK	.185	.047	.127	3.953	.000	.403	2.478
	KUALITAS PRODUK	.180	.016	.442	10.999	.000	.259	3.863

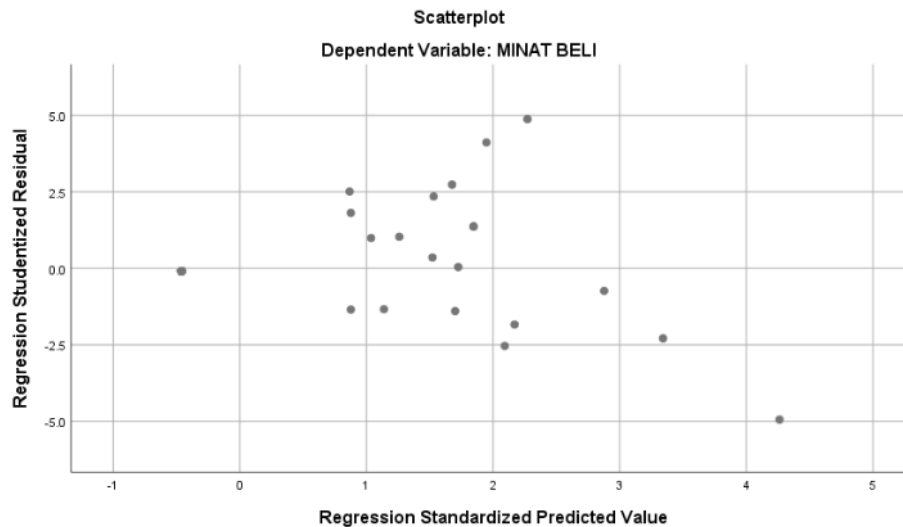
a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil Uji Multikolinieritas SPSS 25, data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang ditampilkan dalam tabel berikut, terlihat bahwa nilai VIF untuk variabel Influencer adalah 4,385 (<10,00) dengan nilai toleransi 0,228 (>0,10). Nilai VIF untuk variabel Citra Merek adalah 2,478 (<10,00) dengan nilai toleransi 0,403 (>0,10). Nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk adalah 3,863 (<10,00) dengan nilai toleransi 0,259 (>0,10). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data tersebut.

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi bervariasi. Pengujian ini bisa dilakukan dengan menganalisis grafik regresi. Jika titik-titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Grafik Uji Heteroskedastisitas

6
Sumber : Hasil Grafik Uji Heteroskedastisitas SPSS 25, data diolah 2024

Berdasarkan uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola yang konsisten. Oleh karena itu, tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial(Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.757	.451		10.556	.000
	INFLUENCER	.412	.038	.470	10.976	.000
	CITRA MEREK	.185	.047	.127	3.953	.000
	KUALITAS PRODUK	.180	.016	.442	10.999	.000

8
a. Dependent Variable: MINAT BELI
Sumber : Hasil Uji Parsial (Uji T) SPSS 25, data diolah 2024

a. Influencer Terhadap Minat Beli

Variabel influencer memiliki nilai t-hitung sebesar 10,976 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial.

b. Citra Merek Terhadap Minat Beli

Variabel citra merek memiliki nilai t-hitung sebesar 3,953 dengan nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial.

c. “Kualitas Produk Terhadap Minat Beli”

Variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 10,999 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11.Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.744	3	47.581	764.622	.000 ^b
	Residual	5.974	96	.062		
	Total	148.718	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, INFLUENCER

5

Sumber : Hasil Uji Simultan (Uji F) SPSS 25, data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji F, didapatkan nilai f-hitung sebesar 764.622 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (<0.05). Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel *influencer*, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini mengungkap seberapa besar dampak dari *influencer*, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli:

***Influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di e-commerce Shopee**

Dalam analisis regresi linier berganda, ditemukan hubungan positif antara variabel *influencer* dan minat beli. Ini berarti ketika nilai variabel *influencer* meningkat, minat beli pelanggan maka juga akan meningkat. Yang artinya semakin besar eksposur *influencer*, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada e-commerce shopee. Hasil pengujian secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer* dan minat beli. Dengan demikian, hubungan antara *influrncer* dan minat beli berpengaruh positif, dan memiliki pengaruh signifikan secara statistik. *Influencer* yang semakin kreatif dan aktif dalam melakukan promosi kemungkina dapat menjadi faktor utama dalam usaha untuk meningkatkan minat beli konsumen pada e-commerce shopee. Hal ini

sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Agustin dan Amron (2022), yang menunjukkan bahwa *influencer* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli.

Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli di e-commerce shopee

Dalam analisis regresi linier berganda, ditemukan hubungan positif antara variabel citra merek dan minat beli. Ini berarti ketika nilai variabel citra merek meningkat, maka minat beli pelanggan juga akan meningkat. Artinya, semakin kuat citra merek akan semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keduanya. Dengan demikian hubungan antara citra merek dan minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membeli produk di e-commerce shopee. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Annung Purwati dan Mega Mirasaputri Cahyanti(2022), yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di e-commerce shopee

Dalam analisis regresi linier berganda, terlihat bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan minat beli. Artinya, ketika kualitas produk semakin baik, minat beli juga meningkat. Ini menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut yang ditawarkan di e-commerce shopee. Hasil pengujian parsial (Uji T) juga menunjukkan bahwa iklan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen. 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.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *influencer*, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli, dapat disimpulkan bahwa. Variabel *influencer* berpengaruh positif signifikan. Ini berarti ketika nilai variabel *influencer* meningkat, minat beli pelanggan juga akan meningkat. Pada variabel citra merek, memiliki pengaruh positif signifikan. Ini berarti ketika nilai variabel citra merek meningkat, maka minat beli pelanggan juga akan meningkat. Pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan dalam meningkatkan minat beli. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *influencer*, citra merek, dan kualitas produk memiliki dampak terhadap minat beli. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi literatur yang berguna dalam penelitian lain yang berfokus pada pemasaran. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel yang beragam agar dapat lebih mempengaruhi minat beli. Metode penelitian yang berbeda dan subjek penelitian yang beragam juga dapat digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan mendukung untuk meningkatkan kualitas penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam kesuksesan penelitian ini. Tanpa dukungan, bimbingan, dan kerja sama dari berbagai pihak, pencapaian ini tidak akan menjadi mungkin. Terima kasih khususnya kepada brand Kopi Kenangan, dosen pembimbing, responden yang membantu dalam mengisi kuesioner, orang tua, dan teman-teman yang memberikan dukungan dan kontribusi dalam penelitian ini. Semoga artikel ini memberikan wawasan yang berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran, dan memberikan manfaat bagi pembaca.

REFERENCE

- [1] N. Agustin and A. Amron, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop," *Kinerja*, vol. 5, no. 01, pp. 49–61, 2022, doi: 10.34005/kinerja.v5i01.2243.

- [2] E. Hartawan, D. Liu, M. R. Handoko, G. Evan, and H. Widjojo, "Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi)*, vol. 8, no. 1, pp. 217–228, 2021, doi: 10.35794/jmbi.v8i1.33853.
- [3] A. Waluyo, "Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Srikandi J. Islam. Econ. Bank.*, vol. 1, no. 2, pp. 103–112, 2022, doi: 10.25217/srikandi.v1i2.2027.
- [4] J. Manajemen and P. Vol, "7943-30860-1-Pb," vol. 18, no. 2, pp. 20–31, 2021.
- [5] A. Purwati and M. M. Cahyanti, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian," *IQTISHADUNA J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 11, no. 1, pp. 32–46, 2022, doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i1.526.
- [6] Cahya Hersa Muhammad, "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Minat Beli," vol. 9, no. 1, pp. 22–31, 2022.
- [7] S. Adzkia, C. Yohana, and R. Parlyna, "Peran Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Minuman Bubble Tea," *J. Bisnis, Manajemen, dan Keuang.*, vol. 2, no. 2, pp. 336–346, 2021.
- [8] S. W. H. Damanik and R. Purba, "Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare," *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 4, no. 2, p. 335, 2020, doi: 10.33087/ekonomis.v4i2.158.
- [9] U. Hasanah and E. Giyartiningrum, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW," *J. Competency Bus.*, vol. 5, no. 02, pp. 155–172, 2022, doi: 10.47200/jcob.v5i02.1100.
- [10] E. W. Mulyana and Emelly., "Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual Di Kota Batam," *Conf. Manag. Business, Innov. Educ. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 1, pp. 1897–1908, 2021.
- [11] N. G. Francois, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery," *J. Mitra Manaj.*, vol. 4, no. 11, pp. 1558–1572, 2020.
- [12] H. Saputra, B. Muhazirin, and H. P. Panjaitan, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pada Bakso Sido Kangan Pekanbaru," *J. Bisnis Terap.*, vol. 1, no. 1, pp. 48–61, 2021.
- [13] Y. Sugiarto Maulana, D. Hadiani, and S. Wahyuni, "Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan," *Perwira J. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–7, 2021, doi: 10.54199/pjeb.v1i2.47.
- [14] S. N. Uyuun and R. Dwijayanti, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA," *JEMPPER J. Ekon. Manaj. Pariwisata dan Perhotelan*, vol. 1, no. 2, pp. 164–174, 2022.
- [15] S. Soebiagdo and P. Ruliana, "Pengaruh Strategi Promosi Stikom Interstudi terhadap Peningkatan Ekuitas Merek," *InterKomunika*, vol. 2, no. 2, p. 146, 2017, doi: 10.33376/ik.v2i2.34.
- [16] A. A. Kusuma Wardani and B. Istiyanto, "Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts)," *J. Ilm. Edunomika*, vol. 6, no. 1, p. 551, 2022, doi: 10.29040/jie.v6i1.4645.
- [17] A. Tammah, R. P. Suci, and Z. Zulkifli, "Peran Mediasi Kualitas Produk Dan Citra Merek Atas Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli," ... *Econ.*, no. Wnceb, pp. 58–65, 2021.
- [18] E. Japariato and S. Adelia, "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 1, pp. 35–43, 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35-43.
- [19] J. J. Mulyanto, "Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat," *Performa*, vol. 4, no. 1, pp. 180–187, 2020, doi: 10.37715/jp.v4i1.1515.
- [20] J. Ani, B. Lumanauw, and J. L. A. Tampenawas, "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado," *663 J. EMBA*, vol. 9, no. 2, pp. 663–674, 2021.
- [21] Sugiyono, "Dampak Pemasaran Online Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Tidar Magelang," *J. Online Mhs. Manaj.*, vol. 1, no. 1, 2019.
- [22] D. M. F. Muhammad Rizal Indrawan Mulyadi, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI SEPATU LOKAL ' COMPASS ' PADA MAHASISWA S1 DI INDONESIA Jurusan Manajemen Pemasaran , Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Mataram 2021 Email : rizalindrawan72@gmail.com," pp. 30–42, 2021.

- [23] B. Yohana Walangitan, L. O. Dotulong, and J. G. Poluan, "Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado)," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 4, pp. 511–521, 2022.
- [24] D. A. Setiawan *et al.*, "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GOJEK (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara)," *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, no. 8.5.2017, pp. 2003–2005, 2022.
- [25] A. Sucahyadi, T. Wahyudi, and P. Anggela, "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Lais Di Kota Pontianak," *Integr. Ind. Eng. Manag. Syst.*, vol. 7, no. 1, pp. 128–135, 2023.

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

17%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
2	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	2%
3	adoc.pub Internet Source	1%
4	archive.umsida.ac.id Internet Source	1%
5	repository.stie-aub.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal.darmaagung.ac.id Internet Source	1%
7	publishing-widyagama.ac.id Internet Source	1%
8	www.journal.stiemb.ac.id Internet Source	1%
9	jim.unsyiah.ac.id Internet Source	1%

10	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	1 %
11	www.atlantis-press.com Internet Source	1 %
12	ejournal.unhi.ac.id Internet Source	1 %
13	karya.brin.go.id Internet Source	1 %
14	repository.stieipwija.ac.id Internet Source	1 %
15	Selfi Hilda Andri Yastutik, Detak Prapanca. "Pengaruh Duta Merek, Kualitas Produk, dan Pemasaran Digital pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan", Interaction Communication Studies Journal, 2024 Publication	1 %
16	jim.unisma.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On