

## **Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9**

Serly Marsha Putri<sup>1</sup>, Rosmita<sup>2</sup>

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau, Jln. Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Pekanbaru, Riau, Indonesia 90221*

Email: [serlymarshaputri@student.uir.ac.id](mailto:serlymarshaputri@student.uir.ac.id), [rosmita@soc.uir.ac.id](mailto:rosmita@soc.uir.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen pada toko sneakerspku9 di Jalan Cempaka, Padang Bulan, Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan dengan jumlah 100 sampel. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, regresi linier sederhana, uji normalitas dan uji hipotesis. Hasil penelitian berdasarkan data menggunakan SPSS versi 22 dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada toko sneakerspku9. Dengan nilai t-hitung 23,313 > t-tabel 1,984 maka dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh *influencer marketing* (X) terhadap minat beli konsumen (Y) yang artinya semakin efektif *influencer marketing* yang diberikan oleh toko sneakerspku9 maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Dan koefisien determinasi atau r-square dengan nilai 0,847 artinya *influencer marketing* memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko sneakerspku9 sebesar 84,7% sedangkan sisanya 15,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Influencer Marketing*, Minat Beli Konsumen, Toko Sneakerspku9

### **Abstract**

## ***The Influence Of Influencer Marketing On Consumer Buying Interest In Sneakerspku9 Shops***

*This research aims to determine the influence of influencer marketing on consumer buying interest at the sneakerspku9 shop on the road of Cempaka, Padang Bulan, Sukajadi District, Pekanbaru City, Riau. This research method uses quantitative methods. Data collection techniques use questionnaires, interviews, observation and documentation. The sampling technique uses a purposive sampling technique with predetermined criteria with a total of 100 samples. Data analysis techniques use validity and reliability tests, simple linear regression, normality tests and hypothesis tests. The results of research based on data using SPSS version 22 can be concluded that influencer marketing (X) has a positive and significant effect on consumer buying interest (Y) at the sneakerspku9 shop. With a t-count value of 23.313 > t-table 1.984, it can be concluded that there is an influence of influencer marketing (X) on consumer buying interest (Y), which means that the more effective the influencer marketing provided by the sneakerspku9 shop, the higher the consumer's buying interest. And the coefficient of determination or r-square with a value of 0.847 means that influencer marketing has an influence on consumer buying interest at the sneakerspku9 store by 84,7%, while the remaining 15,3% is influenced by other factors not observed in this research.*

**Keywords:** *Influencer Marketing*, *Consumer Buying Interest*, *Sneakerspku9 Shop*.

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era yang modern ini banyak aktivitas kehidupan lebih sederhana dengan adanya kemajuan dari teknologi. Kemajuan itu membuat segala kegiatan yang awalnya dianggap sulit bisa menjadi mudah. Pada saat ini jaringan media sosial serta platform video musik contohnya pada Instagram yang menjadi media promosi yang menarik minat beli masyarakat dimana pengguna instagram bisa melihat hasil foto dan video. Banyaknya foto dan video promosi suatu produk yang dilakukan oleh seorang *influencer* membuat aplikasi tersebut hingga saat ini masih di gemari masyarakat.

Menurut Hariyanti & Wirapraja (dalam Agustin & Amron 2022:50) *influencer* merupakan seseorang yang ada di media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan suatu tindakan. Menurut Lengkawati (2021:35) *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain / lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut. Berbagai sarana dan media komunikasi ini adalah hal yang secara tradisional diistilahkan sebagai promosi dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) bahwa bauran pemasaran terdiri atas serangkaian area keputusan mengenai : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau 4P. Meskipun konsep "4P" telah mengarahkan penggunaan istilah promosi untuk menggambarkan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan, komunikasi pemasaran merupakan istilah yang lebih disukai sebagian besar praktisi pemasaran dan akademisi (Shimp, 2020:7).

Menggunakan *influencer marketing* menjadi salah satu strategi promosi. Salah satu strategi pendekatan pemasaran online untuk mendorong peningkatan minat beli konsumen yaitu dengan

menggunakan jasa *influencer marketing*. Dengan adanya strategi promosi ini, konsumen akan mendapatkan informasi tentang produk yang diminati oleh mereka. Strategi tersebut sampai saat ini dianggap sangat efisien dan efektif dimana jika *influencer* media sosial memiliki banyak penggemar, konsumen akan menganggap mereka lebih menarik dan dapat dipercaya, sehingga meningkatkan keinginan minat beli mereka.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk barang/jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar dan didalam konsumen itu sendiri.

Toko Sneakerspku9 merupakan toko ritel yang menjual sepatu lokal yang berada di Pekanbaru. Mengetahui banyak toko sejenis yang berada di Pekanbaru, toko tersebut juga banyak mengupayakan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan toko sejenis lainnya. Strategi pemasaran yang toko ini lakukan yaitu menggunakan jasa *influencer marketing* agar dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas serta mempengaruhi minat beli konsumen agar dapat membeli produknya.

*Influencer* dari pekanbaru yang ikut serta mempromosikan produk sepatu lokal di toko sneakerspku9 berdasarkan instagram @sneakerspku9 yakni, @cicii.laaa, @gilangadika\_, @joannababan\_, @stevenbn, @megiirawann dan lain-lain. *Influencer* yang memberi pengaruh pada toko sneakerspku9 ini yakni karena *influencer* tersebut memiliki pengikut (*followers*) yang banyak.

Adapun merek produk sepatu yang dijual sebagai berikut :

**Tabel 1: Katalog Toko Sneakerspku9**

No	Produk	Harga
1	Ventela	Rp 320.000
2	Ventela High	Rp 350.000
3	Ventela Basic	Rp 270.000
4	Ventela New Public	Rp 360.000
5	Ventela Ethnic High	Rp 230.000
6	Ventela Ethnic Low	Rp 220.000

No	Produk	Harga
7	Ventela Evil X Papa Gading	Rp 460.000
8	Ventela X Cj	Rp 490.000
9	Ventela Icon	Rp 250.000
10	Ventela Reflective	Rp 380.000
11	Compass Trail	Rp 180.000
12	Compass Trail High	Rp 200.000
13	Patobas	Rp 310.000
14	Patobas New Ivan High	Rp 300.000
15	Patobas Equip	Rp 320.000
16	Patobas Cloud	Rp 330.000
17	Johnson	Rp 250.000

Sumber: Instagram Sneakerspku9, 2023.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat di ketahui bahwasannya *influencer marketing* sangat dibutuhkan pada pemasaran dalam hal mempromosikan suatu produk. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian mengenai “Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9”

## B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas untuk memperoleh hasil penelitian yang tepat sesuai fokus masalah penelitian yang telah direncanakan, maka penulis membuat rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana *influencer marketing* pada toko sneakerspku9?
2. Bagaimana minat beli konsumen pada toko sneakerspku9?
3. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko sneakerspku9?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dengan menganalisis dan menjelaskan *influencer marketing* pada toko sneakerspku9
2. Untuk mengetahui dengan menganalisis dan menjelaskan minat beli konsumen pada toko sneakerspku9

3. Untuk mengetahui dengan menganalisis dan menjelaskan apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko sneakerspku9.

## KERANGKA TEORI

### A. *Influencer Marketing*

*Influencer marketing* terdiri dari dua makna yaitu *influencer* dan marketing. *Influencer* adalah orang yang memberi pengaruh pada orang lain. Adapun marketing berasal dari bahasa inggris yang berarti “pemasaran” atau kegiatan memasarkan.

Menurut Terence A. Shimp (dalam Narista dan Indriya himawan 2021:60) *influencer* merupakan salah satu konsep pemasaran modern yang terkemuka dalam study empiris dan manajerial yang mana dampaknya yaitu dapat memotivasi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk

Menurut Lie Shearent (2022:20) *influencer marketing* merupakan cara pemasaran dengan menggunakan seseorang atau figur dengan jumlah pengikut yang banyak melalui media sosial yang berdampak pada perilaku pengikutnya hingga meningkatkan penjualan merek.

Menurut Lengkawati (2021:35) *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut.

Menurut Agustin & Amron (2022:51) *influencer marketing* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. Influencer ini biasanya berasal dari kalangan artis, selebgram, youtuber, maupun blogger.

Menurut Rosadian (2023:32) *influencer marketing* merupakan kegiatan pemasaran brand melalui influencer dalam

menjangkau pasar utamanya adalah para audiens atau pengikut dari influencer.

Dengan menggunakan strategi pemasaran ini, pembeli akan mendapatkan sebagian informasi tentang produk yang mereka pilih. Seorang *influencer* juga harus jujur dalam mempromosikan produk tersebut. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan apa yang ada di dalamnya, tidak dilebihkan atau dikurangkan karena dapat merugikan pelanggan, perusahaan juga *influencer* itu sendiri.

### 1. Jenis - Jenis *Influencer Marketing*

Berikut jenis – jenis *influencer marketing* menurut Ellora (dalam Lie 2022:23) yaitu:

- a. Nano *influencer*, Nano *influencer* adalah *influencer* yang memiliki jumlah pengikut 500 hingga 1.000. Meskipun jumlah pengikutnya paling sedikit di 24 kategori *influencer*, namun tetap memiliki pengaruh yang kuat karena lebih mengenal hampir seluruh pengikutnya secara langsung.
- b. Micro *influencer*, Micro *influencer* adalah *influencer* yang memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100.000. Micro *influencer* dikenal karena suatu bidang secara spesifik, misalnya beauty blogger, parenting blogger, food blogger, dan lain-lain.
- c. Macro *influencer*, Macro *influencer* berada satu tingkat diatas micro *influencer*, mereka memiliki pengikut diatas 100.000 hingga 1.000.000. *Influencer* jenis ini paling banyak ditemukan dan dianggap paling ideal bagi brand. Macro *influencer* juga memproduksi konten yang lebih berkualitas, karena content creator adalah pekerjaan utamanya.
- d. Mega *influencer*, Mega *influencer* atau biasa disebut dengan premium *influencer*, mereka memiliki pengikut lebih dari 1 juta. *Influencer* jenis ini dikategorikan sebagai jenis *influencer* tertinggi karena biasanya berasal dari kalangan artis, youtuber, atau selebgram yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut.

### 2. Indikator *Influencer Marketing* :

Menurut Terrence A. Shimp (2020:259) ada lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan *influencer* atau yang disebut sebagai model TEARS yaitu sebagai berikut:

- a. Kepercayaan (*Trustworthiness*), Aset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan, sebagai seseorang yang bisa dipercaya.
- b. Keahlian (*Expertise*), Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung.
- c. Daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*), Sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu.
- d. Rasa hormat (*Respect*), Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang.
- e. Kesamaan (*Similarity*), Sejauh mana seorang *influencer* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis, dan lain-lain).

### 3. Tujuan *Influencer Marketing* :

Adanya *influencer marketing* merupakan manfaat suatu kegiatan pemasaran, dapat penulis simpulkan bahwa penggunaan *influencer marketing* sangat membantu suatu usaha dalam membangun minat beli terhadap konsumen. Dengan adanya *influencer* tujuan pemasaran yang digunakan suatu usaha sangat dipermudah dalam urusan memperkenalkan produk yang dipasarkan di media sosial.

### B. Minat Beli Konsumen

Menurut Agustin & Amron (2022:52) minat beli adalah pernyataan mental konsumen yang mengungkapkan keinginan untuk membeli produk. Minat didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seorang individu ketika memperoleh informasi menarik terutama dalam hal barang yang sedang dipromosikan melalui *online* akan

menimbulkan rasa untuk membeli barang tersebut.

Menurut Irmayanti (2021:17) minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk barang/jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar dan didalam konsumen itu sendiri.

Menurut Pramono (dalam Simbolon 2022:11) minat beli kosumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang disukainya atau pada proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam bentuk pertimbangan.

Menurut Schifman & Kanuk (dalam Simbolon 2022:12) minat beli adalah salah satu aspek psikologis seseorang dan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku.

Menurut Rachmi & Hendrati (2021:137) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Menurut Freddy (dalam Agustin & Amron 2022:53) minat beli dapat dianalisis dengan menggunakan indikator-indikator dibawah ini:

- a. Minat transaksional, dimana adanya minat atau dorongan individu untuk melakukan pembelian sebuah produk.
- b. Minat refrensial, yakni suatu kecenderungan seseorang dalam merujuk produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, ialah gambaran sesorang yang mempunyai preferensi terhadap suatu produk.
- d. Minat eksploratif, merupakan pencarian informasi kaitannya dengan produk sebelum memutuskan untuk membelinya

## METODE PENELITIAN

### A. Tipe penelitian

Dalam melakukan penelitian peneliti menggunakan tipe deskriptif yaitu

mengumpulkan, menyusun, menginterpretasikan serta menganalisa data sehingga mendapatkan informasi dan data dari tempat tersebut. Metode yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Alasan penulis menggunakan tipe ini untuk mengetahui secara jelas dan kongkrit tentang pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen pada toko sneakerspku9.

### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini, akan penulis lakukan di toko sneakerspku9. Tepatnya di Jl. Cempaka, Padang Bulan, Kec. Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28155. Alasan penulis mengambil lokasi penelitian di toko sneakerspku9 karena toko ini merupakan toko yang menjual sepatu lokal yang berada di Pekanbaru dan banyak diminati kalangan anak muda, serta toko ini melakukan strategi pemasaran menggunakan jasa *influencer marketing* agar dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas.

### C. Populasi dan sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2022:130) Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek / subyek yang dipelajari. tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari jumlah pengikut instagram toko yaitu 88.000 pengikut.

#### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2022:131) Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Berdasarkan pada jumlah populasi yang besar dan kriteria sampel yang telah ditentukan, penulis menggunakan rumus Yamane.

#### D. Teknik Penarikan sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022:138) Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini memiliki jenis teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun untuk teknik pengumpulan sampel yaitu *purposive sampling* dimana sampel ditentukan karena pertimbangan dan kriteria yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Pengguna aplikasi instagram
2. Mengikuti akun instagram toko sneakerspku9
3. Pernah melihat pemasaran produk toko dari *influencer*
4. Konsumen yang pernah membeli produk toko sneakerspku9

Penulis mencari jumlah sampel menggunakan rumus Yamane dengan kesalahan sampel sebesar 10%. Berikut rumus Yamane berfungsi mengetahui besaran sampel yang diperlukan pada penelitian.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{88.000}{1 + 88.000(0,1)^2} = \frac{88.000}{881} = 99,88$$

Ket :

- n= Jumlah sampel yang diperlukan
- N= Jumlah populasi
- e= Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 99,88. Oleh karena itu jumlah

sampel yang dipakai pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 sampel.

#### E. Jenis dan sumber data

##### 1. Jenis data

- a. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis yang diperoleh langsung dari responden di lapangan terkait dengan 91arik91tic -indikator yang diteliti. Dengan demikian sumber data yang digunakan adalah data primer karena peneliti langsung mengumpulkan data dari tiap responden dalam penelitian.
- b. Data sekunder merupakan data dokumentasi yang diperoleh secara langsung atau dari pihak lain, yang digunakan dari toko sneakerspku9.

##### 2. Sumber Data

- a. Riset kepustakaan adalah cara memperoleh data dari beberapa sumber untuk digunakan sebagai bahan acuan dalam menyusun skripsi.
- b. Riset lapangan adalah cara memperoleh data melalui tinjauan langsung ke objek penelitian. Riset lapangan ini dilakukan di toko sneakerspku9

#### F. Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang penulis tempuh dalam pemecahan dan penganalisaan masalah. Adapun pengambilan data yang akan dilakukan yaitu dengan cara :

##### 1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih dalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri, atau pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.

## 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan berbentuk kuesioner (angket) dan kemudian penelitian ini menyebarkan kuesioner menggunakan google form kepada responden.

## 3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

## 4. Dokumentasi

Yaitu suatu pengumpulan data dengan mengumpulkan sejumlah dokumen-dokumen resmi yang terkait dengan permasalahan yang diangkat, baik yang diperoleh diperusahaan yang memiliki informasi maupun data yang berhubungan dengan peneliti.

## G. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Analisis data metode kuantitatif yaitu metode yang menunjukkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen pada toko sneakerspku9. Maka penulis menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variabel (X) dan (Y), yaitu:

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022:193) Uji validitas adalah instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Dalam hal analisis item ini Masrun (1979) dalam buku Sugiyono (2022:208) menyatakan “teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan”. Syarat uji validitas yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$  menggunakan taraf signifikansi 0.05 serta  $df = n - 2$ , dikatakan valid jika memenuhi kriteria dan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dikatakan tidak valid jika tidak memenuhi kriteria. Pertanyaan pada pengolahan data selanjutnya hanya mengambil data yang dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan indikator cronbach alpha, apabila nilai cronbach alpha  $> 0.6$  maka ditarik kesimpulan bahwa data yang ada reliabel.

## 2. Regresi Linier Sederhana

Untuk dapat mengetahui apakah kedua variabel memiliki pengaruh atau tidak maka digunakan uji ini. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Menurut Sugiyono (2022:300) persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Ket :

Y = minat beli konsumen

X = *influencer marketing*

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel

## 3. Uji Normalitas

Uji ini diperlukan berdasarkan model pada regresi yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi sederhana. Normalitas merupakan uji yang bertujuan dalam mengetahui variabel- variabel pada penelitian ini mengalami pendistribusian secara normal atau tidak.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji T

Dalam rangka mengetahui perihal berpengaruhnya antar variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Maka akan dilakukan uji untuk mengetahui perbandingan dari  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 5%.

Berikut kesimpulan yang akan didapatkan setelah melakukan uji t:

1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  serta tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

##### b. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui besaran dari tingkat pengaruh pada variabel maka diperlukan uji koefisien determinasi yang akan disimpulkan menggunakan presentase

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Rekapitulasi Jawaban Responden

**Tabel 2: Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Kuesioner Influencer Marketing**

No	Indikator	Skor
1	<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	1.315
2	<i>Expertise</i> (keahlian)	1.246
3	<i>Physical attractiveness</i> (daya tarik fisik)	1.318
4	<i>Respect</i> (rasa hormat)	1.241
5	<i>Similarity</i> (kesamaan)	1.231
	<b>Total Interval</b>	<b>6.351</b>
	<b>Kategori</b>	<b>Sangat Setuju</b>

**Sumber: Data Olahan Lapangan 2024**

Dari tabel diatas, diketahui rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai *influencer marketing* yang dilakukan oleh toko sneakerspku9. Disimpulkan bahwa *influencer marketing* toko sneakerspku9 sesuai dengan hasil penelitian dan teknik pengukuran. Dimana apabila jumlah nilai variabel *influencer marketing* yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 6.300 – 7.500 adalah sangat setuju. Maka total interval 6.355 pada nilai variabel *influencer marketing* yang ada pada toko sneakerspku9 adalah sangat setuju. Ini berarti bahwa konsumen yang membeli di toko sneakerspku9 banyak yang berminat

untuk membeli karena menggunakan influencer-influencer yang mempromosikan produk toko sneakerspku9 memiliki daya tarik baik secara fisik, penampilan dan pesonanya.

**Tabel 3: Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Kuesioner Minat Beli Konsumen**

No	Indikator	Skor
1	Minat Transaksional	1.252
2	Minat Refrensial	1.235
3	Minat Preferensial	1.233
4	Minat Eksploratif	1.244
	<b>Total Interval</b>	<b>4.964</b>
	<b>Kategori</b>	<b>Setuju</b>

**Sumber: Data Olahan Lapangan 2024**

Dari tabel diatas, diketahui rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai minat beli konsumen yang dilakukan pada toko sneakerspku9. Disimpulkan bahwa minat beli konsumen toko sneakerspku9 sesuai dengan hasil penelitian dan teknik pengukuran. Dimana apabila jumlah nilai variabel minat beli konsumen yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 4.080 – 5.040 adalah setuju. Maka total interval 4.964 pada nilai variabel minat beli konsumen yang ada pada toko sneakerspku9 adalah setuju.

#### B. Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas data ini adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Syarat pengujian validitas secara statistik dengan menentukan hipotesisnya yaitu apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $> r$  tabel) maka setiap item pertanyaan dinyatakan valid. Berdasarkan penjelasan diatas, berikut ini adalah hasil uji validitas pada kuesioner *influencer marketing* dan minat beli konsumen.

**Tabel 4: Hasil Uji Validitas Kuesioner Influencer Marketing**

Variabel	No Item	R-Hitung	R-tabel	Keterangan
<b>Influencer Marketing (X)</b>	Item 1	0,431	0,195	Valid
	Item 2	0,306	0,195	Valid
	Item 3	0,738	0,195	Valid
	Item 4	0,921	0,195	Valid
	Item 5	0,921	0,195	Valid
	Item 6	0,498	0,195	Valid

Variabel	No Item	R-Hitung	R-tabel	Keterangan
	Item 7	0,202	0,195	Valid
	Item 8	0,429	0,195	Valid
	Item 9	0,835	0,195	Valid
	Item 10	0,871	0,195	Valid
	Item 11	0,887	0,195	Valid
	Item 12	0,903	0,195	Valid
	Item 13	0,895	0,195	Valid
	Item 14	0,895	0,195	Valid
	Item 15	0,862	0,195	Valid

**Sumber: Data Olahan Lapangan 2024**

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari item 1 sampai dengan 15 terlihat masing-masing memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari ketentuan r tabel untuk 100 sampel yaitu (0,195) dengan signifikansi 5%. Sebagai contoh, pada item nomor 1 diperoleh hasil r hitung sebesar 0,431 ( $0,431 > 0,195$ ) yang mana nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari ketentuan r tabel maka item nomor 1 dinyatakan valid. Dengan kata lain, seluruh item pertanyaan yang dimiliki pada kuesioner *influencer marketing* terdistribusi normal atau valid.

Selanjutnya akan dilakukan pengujian validitas untuk kuesioner minat beli yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5: Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Beli Konsumen**

Variabel	No Item	R-Hitung	R-tabel	Keterangan
Minat Beli Konsumen (Y)	Item 1	0,920	0,195	Valid
	Item 2	0,298	0,195	Valid
	Item 3	0,727	0,195	Valid
	Item 4	0,948	0,195	Valid
	Item 5	0,975	0,195	Valid
	Item 6	0,838	0,195	Valid
	Item 7	0,975	0,195	Valid
	Item 8	0,975	0,195	Valid
	Item 9	0,900	0,195	Valid
	Item 10	0,742	0,195	Valid
	Item 11	0,972	0,195	Valid
	Item 12	0,903	0,195	Valid

**Sumber: Data Olahan Lapangan 2024**

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari item 1 sampai dengan 12 terlihat masing-masing memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari ketentuan r tabel untuk 100 sampel yaitu (0,195) dengan signifikansi 5%. Sebagai contoh, pada item nomor 1 diperoleh hasil r hitung sebesar 0,920 ( $0,920 > 0,195$ ) yang mana nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari ketentuan r tabel maka item nomor 1

dinyatakan valid. Dengan kata lain, seluruh item pertanyaan yang dimiliki pada kuesioner minat beli konsumen terdistribusi normal atau valid.

**C. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama pula. Salah satu teknik untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen adalah teknik cronbach alpha, apabila nilai cronbach alpha  $> 0,6$  maka ditarik kesimpulan bahwa data yang ada reliable. Berikut hasil uji reliabilitas :

**Tabel 6: Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Influencer Marketing</i>	0,900	0,6	Reliabel
2	Minat Beli Konsumen	0,961	0,6	Reliabel

**Sumber: Data Olahan Lapangan 2024**

Berdasarkan tabel diatas, pada kuesioner *influencer marketing* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,900 yang mana tentunya lebih besar dari ketentuan syarat reliable yaitu 0,6 ( $0,900 > 0,6$ ). Sedangkan untuk kuesioner minat beli konsumen juga memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari ketentuan reliabel yaitu 0,961 ( $0,961 > 0,6$ ). Artinya kedua kuesioner telah memenuhi syarat yang mana dapat disimpulkan bahwa kedua kuesioner pada penelitian ini adalah reliabel.

**D. Regresi Linier Sederhana**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Influencer Marketing*) terhadap variabel terikat (Minat Beli Konsumen). Adapun persamaan rumus regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Ket :

Y = Variabel terikat (minat beli konsumen)

X = Variabel bebas (*influencer marketing*)  
 a = konstanta  
 b = koefisien regresi variabel  
 Setelah diolah dengan menggunakan program SPSS versi 22 hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 7: Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,351	2,406		2,640	,010
Influencer Marketing	,881	,038	,920	23,313	,000

**Sumber: Hasil Uji SPSS 22**

Dari tabel hasil output SPSS versi 22 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

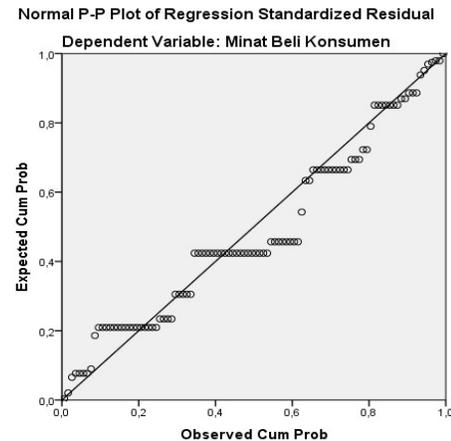
$$Y = -6,351 + 0,881X$$

Dari persamaan regresi linier diatas diperoleh nilai konstanta adalah sebesar -6,351 dan *influencer marketing* 0,881 ini menunjukkan bahwa ketika variabel independen (*influencer marketing*) memiliki nilai nol, nilai variabel (minat beli konsumen) dependen diharapkan memiliki nilai negatif. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari strategi *influencer marketing*, minat beli konsumen memiliki nilai negatif.

### E. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat dari hasil statistik secara grafik yaitu pada pengujian normalitas hasil uji grafik *p*-plot sebagai berikut:

**Gambar 1 : Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot**



Berdasarkan gambar V.I diatas dapat dilihat bahwa terlihat titik-titik menyebar berhimpit sekitar garis diagonal, maka nilai residual tersebut terdistribusi normal.

### F. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (T)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dari hasil output SPSS versi 22 dapat dihasilkan sebagai berikut:

**Tabel 8 : Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,351	2,406		2,640	,010
Influencer Marketing	,881	,038	,920	23,313	,000

**Sumber: Hasil Uji SPSS 22**

Dari tabel V.XIX diatas maka dapat dibuktikan hipotesis yang peneliti ajukan secara parsial dengan ketentuan :

a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh Variabel (X) terhadap Variabel (Y)

2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh Variabel (X) terhadap Variabel (Y)

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , pada signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ).

$$t_{tabel} = \alpha/2 (n-k-1)$$

$$= 0,05/2 (100-1-1)$$

$$= 0,025 (98)$$

$$= 1,984$$

Maka diketahui  $t_{tabel} = 1,984$  maka dapat diambil kesimpulan:

$t_{hitung} = 23,313 > 1,984$  serta  $0,000 < 0,05$  maka terdapat pengaruh variabel *influencer marketing* (X) terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Artinya semakin efektif *influencer marketing* yang diberikan oleh toko sneakerspku9 maka semakin tinggi pula minat beli konsumen begitu sebaliknya.

#### b. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai koefisien determinasi atau R Square (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Dari hasil pengolahan dengan program SPSS versi 22 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 9 : Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,920 <sup>a</sup>	,847	,846	1,42848

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Dari tabel V.XX diatas diperoleh nilai koefisien R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,847.

Untuk mengetahui berapa persen pengaruh dari variabel tersebut maka hasil tersebut dikalikan dengan 100% ( $0,847 \times 100\% = 84,7\%$ ). Dengan demikian model penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 84,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Dengan kata lain, hipotesis pada penelitian ini diterima yang mana dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *influencer marketing* dan minat beli konsumen pada toko sneakerspku9.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan yang sudah disajikan pada bab sebelumnya, maka dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. *Influencer marketing* pada toko sneakerspku9 dilakukan setiap tahunnya sebagai strategi promosi, *influencer* membuat video berupa konten dan di posting di instagram yang tentunya akan menimbulkan minat beli konsumen sehingga mendapatkan konsumen yang tidak hanya masyarakat sekitar saja bahkan untuk mendapatkan konsumen dari luar daerah pekanbaru.
2. Minat beli konsumen yang dilakukan oleh konsumen toko sneakerspku9 dikarenakan beberapa pertimbangan sesuai dengan indikator minat beli konsumen seperti minat transaksional, refrensial, preferensial dan eksploratif. Pertimbangan tersebut didapatkan dari proses minat beli konsumen itu sendiri sehingga terjadilah proses minat beli konsumen itu. Dan untuk mewujudkan minat beli konsumen pihak toko sneakerspku9 harus selalu melakukan segala upaya yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja.
3. Hasil penelitian berdasarkan data menggunakan SPSS versi 22 dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen (Y) pada toko sneakerspku9. Nilai t sebesar 23,313 lebih besar dari t-tabel = 1,984, maka dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh *influencer marketing* (X) terhadap minat beli konsumen (Y). Nilai R-Square sebesar 0,847 artinya *influencer marketing* memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko sneakerspku9 sebesar 84,7% sedangkan sisanya 15,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

## B. Saran

Adapun saran yang ingin diberikan kepada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepada toko sneakerspku9 yang telah memiliki strategi pemasaran yang baik agar dapat meningkatkannya supaya konsumen pada toko ini menjadi semakin loyal dan puas terhadap produk di toko sneakerspku9.
2. Dalam menjaga dan mempertahankan promosi yang sudah ada, untuk menarik minat beli konsumen yang lebih banyak agar dapat meningkatkan promosi yang lebih kreatif melalui konten-konten yang menarik di sosial media, agar informasi dan kesan dari sebuah produk yang ingin disampaikan pada konsumen selalu diterima dengan baik.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang akan mengangkat topik yang sama, penelitian ini sekiranya dapat dijadikan sebagai bahan acuan terhadap permasalahan yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Agustin, Nurul, A. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare

Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01). <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>

- Ilham, I. (2021). *pengaruh influencer review pada instagram terhadap minat beli produk wardah mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2017*. institut agama islam negeri palopo.
- Lengkawati, A. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Prismakom*, 18(1), 35. <http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/view/69>
- Lie, S. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing pada Instagram terhadap Brand Awareness Secondate di Jakarta*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta.
- Narista, F. D, dan Indriya himawan, A. F. (2021). Pengaruh Sosial Media, Influencer Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Mahasiswa Manajemen*, 2, 55–68.
- Rachmi & Hendrati. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1, 137.
- Rosadian, A. (2023). *Marketing Influencer As a Digital Marketing Strategy*. Selaksa Media.
- Simbolon, P. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing dan Sales Promotion terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee*. Universitas HKBP Nommensen.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.