

## Peran *Influencer*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada *E-commerce* Shopee

Qhifdina Ilmiah<sup>1</sup>, Mas Oetarjo<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia<sup>1,2</sup>

ilmiahqhifdina@gmail.com<sup>1</sup>, masoetarjo@umsida.ac.id<sup>2</sup>

### 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 mengubah 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*

### PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, segala kegiatan hidup menjadi lebih praktis dan canggih berkat kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi pada saat ini telah mengubah 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 jangkauan 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 di dalam 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?

### 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.

### TINJAUAN LITERATUR

#### 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 apa pun yang mereka sampaikan lakukan atau gunakan selalu berpengaruh pada para pengikutnya, serta selalu membuat para *followers*-nya 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 didalam 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 & Amstrong (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

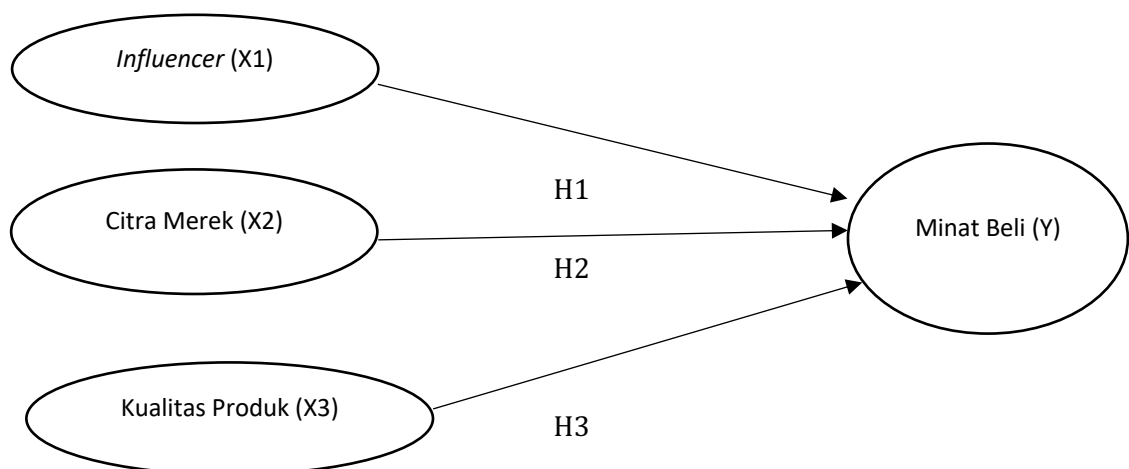
yaitu: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif [18].

### METODE PENELITIAN

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 Lameshow, 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 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, 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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

**Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif**

Sumber : Hasil Analisis Deskriptif SPSS 25, data diolah 2024

		Statistics		
		Jenis Kelamin	Pernah Menggunakan Shopee	Berapa Kali Menggunakan Shopee
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		1.70	1.00	1.99
Std. Deviation		.461	.000	.100
Minimum		1	1	1
Maximum		2	1	2

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. Sebagian besar responden, adalah 70% perempuan dan 30% laki-laki. Berdasarkan pengalaman pengguna Shopee, responden memiliki rata-rata sebesar 1 dengan standar deviasi 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh responden pernah menggunakan Shopee dengan persentase 100%. Berdasarkan pengalaman berapa kali responden menggunakan Shopee, responden memiliki rata-rata 1.99 dengan standar deviasi 0.100. Sebagian besar responden pernah menggunakan Shopee sebanyak lebih dari 3 kali sebesar 99% dan yang pernah menggunakan Shopee sebanyak 1 kali sebesar 1%.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

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

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	20.533	.928		22.128	.000
INFLUENCER	-.308		-.419	-4.312	.000
		.071			
CITRA MEREK	-.283	.073	-.384	-3.893	.000
KUALITAS PRODUK	.098	.026	.288	3.773	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

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

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

$$Y = 20.533 + (-0.308)(X_1) + (-0.283)(X_2) + 0.098(X_3) + e$$

Berikut merupakan penjelasan dari persamaan regresi di atas:

**a. Konstanta (a)**

Nilai konstanta positif sebesar 20.533, memiliki arti jika adanya pengaruh variabel seperti *influencer*, citra merek, dan kualitas produk. Maka nilai variabel minat beli tetap konstan sebesar 20.533.

**b. Influencer**

Nilai koefisien antara variabel *influencer* dan minat beli adalah negatif dengan nilai sebesar -0.308, dapat disimpulkan bahwa nilai variabel *influencer* menurun satu satuan, maka nilai variabel minat beli akan turun sebesar -0.308 dengan asumsi variabel *influencer* dianggap tetap.

**c. Citra Merek**

Nilai koefisien antara variabel citra merek dan minat beli adalah negatif sebesar -0.283, dapat disimpulkan bahwa nilai variabel citra merek menurun satu satuan, maka nilai variabel minat beli akan turun sebesar -0.283 dengan asumsi variabel citra merek dianggap tetap.

**d. Kualitas Produk**

Nilai koefisien antara variabel kualitas produk dan minat beli adalah positif 0.098, dapat disimpulkan bahwa nilai variabel kualitas produk meningkat satu satuan, maka nilai variabel minat beli akan naik sebesar 0.098 dengan asumsi variabel kualitas produk dianggap tetap.

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Dalam pengujian validitas ditentukan dengan rumus  $df=n-2$  sehingga dalam penelitian ini  $df=100-2=98$ . Maka r tabel vertikal 96 dengan persentase 5% yaitu 0,202. Apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel (0,202), maka dapat dinyatakan tidak valid, namun jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,202) maka dapat dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Sumber : Hasil Uji Validitas SPSS 25, data diolah 2024

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
	X3.6	0.817	0.202	Valid
	X3.7	0.912	0.202	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.901	0.202	Valid
	Y2	0.872	0.202	Valid
	Y3	0.739	0.202	Valid
	Y4	0.654	0.202	Valid

Berdasarkan dari tabel hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini valid dan dapat dipercaya ketika akan melakukan pengukuran data penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas peneliti menggunakan uji statistik Chronbach alpha dengan ketentuan jika nilai Chronbach alpha > 0.60 maka instrument dinyatakan reliabel.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Sumber : Hasil Uji Reliabilitas SPSS 25, data diolah 2024

Variabel	Chornbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Influencer (X1)	0.855	0.60	Reliabel
Citra Merek(X2)	0.893	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.949	0.60	Reliabel
Minat Beli(Y)	0.795	0.60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, nilai Chornbach alpha dari variabel *influencer* 0.855, citra merek 0.893, kualitas produk 0.949, dan minat beli 0.795. Dapat dilihat nilai dari seluruh variabel lebih besar dari 0.60(>0.60). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan menggunakan metode non parametrik Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi yang diperoleh <0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi >0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

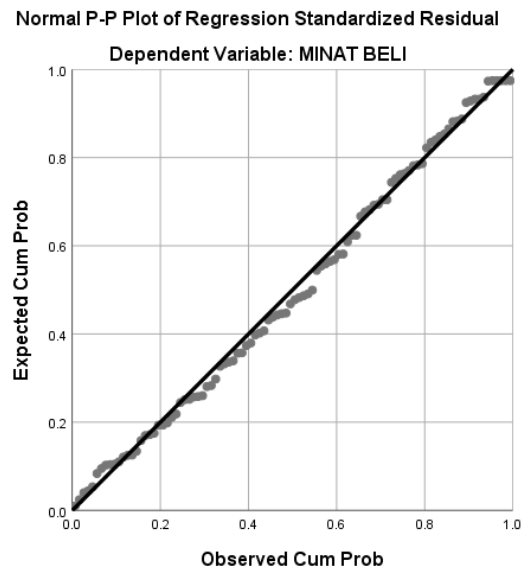
Sumber : Hasil Uji Normalitas SPSS 25, data diolah 2024

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22371620
Most Extreme Differences	Extreme Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.038
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

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,



**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 6. Hasil Uji Multikolinieritas**

Sumber : Hasil Uji Multikolonieritas SPSS 25, data diolah 2024

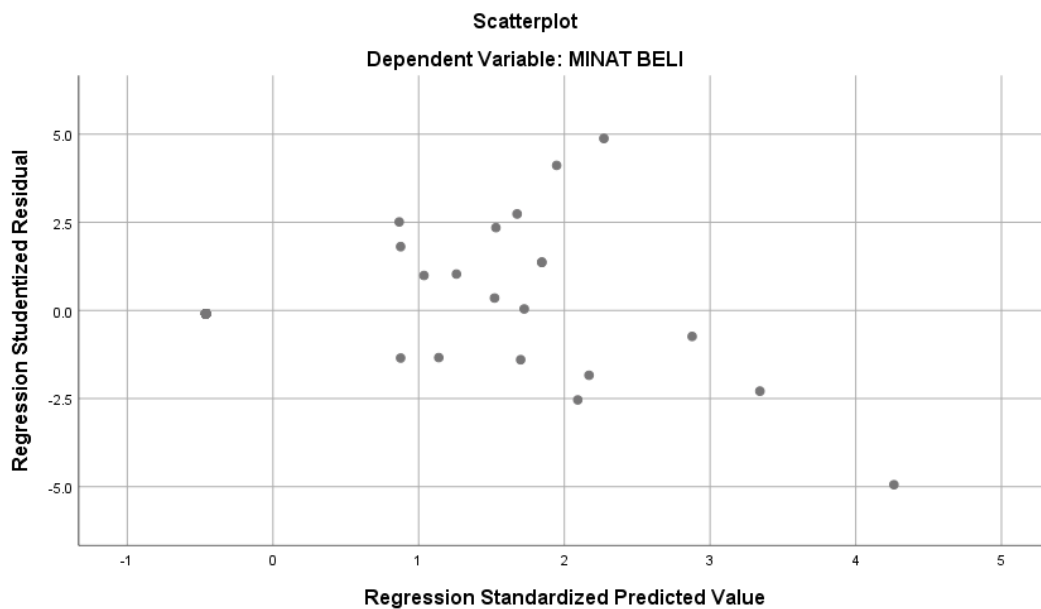
Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	20.533	.928		22.128	.000		
INFLUENCER	-.308	.071	-.419	-4.312	.000	.559	1.789
CITRA MEREK	-.283	.073	-.384	-3.893	.000	.543	1.841
KUALITAS PRODUK	.098	.026	.288	3.773	.000	.907	1.102

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan dalam tabel berikut, terlihat bahwa nilai VIF untuk variabel Influencer adalah 1.789(<10.00) dengan nilai toleransi 0.559 (>0.10). Nilai VIF untuk variabel Citra Merek adalah 1.841(<10.00) dengan nilai toleransi 0.543(>0.10). Nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk adalah 1.102(<10.00) dengan nilai toleransi 0.907(>0.10). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data tersebut.

**Uji Heteroskedasitas**

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



**Gambar 3. Hasil Grafik Uji Heteroskedasitas**

Sumber : Hasil Grafik Uji Heteroskedasitas 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 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Sumber : Hasil Uji Parsial (Uji T) SPSS 25, data diolah 2024

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.533	.928		22.128	.000

INFLUENCER	-.308		-.419	-4.312	.000
		.07			
		1			
CITRA MEREK	-.283	.073	-.384	-3.893	.000
KUALITAS PRODUK	.098	.026	.288	3.773	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

**a. Influencer Terhadap Minat Beli**

Variabel *influencer* memiliki nilai t-hitung sebesar -4.312 dan nilai signifikan sebesar 0.000 <0.05. 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 -3.893 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 <0.05. Dapat disimpulkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial.

**c. Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 3.773 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 <0.05. Dapat disimpulkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial.

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

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

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.241	3	48.080	31.135	.000 <sup>b</sup>
	Residual	148.251	96	1.544		
	Total	292.492	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

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

Berdasarkan hasil uji F, didapatkan nilai f-hitung sebesar 31.135 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 negatif antara variabel *influencer* dan minat beli. Ini berarti ketika nilai variabel *influencer*

meningkat, minat beli pelanggan cenderung menurun. Yang artinya semakin besar eksposur terhadap *influencer*, maka akan semakin rendah minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee. Meskipun ada kecenderungan hubungan negatif antara *influencer* dan minat beli, tetapi hasil pengujian secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer* dan minat beli. Dengan demikian, walaupun hubungan antara *influencer* dan minat beli cenderung negatif, tetapi masih memiliki pengaruh signifikan secara statistik. *Influencer* yang semakin kreatif dan aktif dalam melakukan promosi kemungkinan 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 yang signifikan terhadap minat beli.

#### **Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee**

Dalam analisis regresi linier berganda, ditemukan hubungan negatif antara variabel citra merek dan minat beli. Ini berarti ketika nilai variabel citra merek meningkat, maka minat beli pelanggan akan cenderung menurun. Artinya, semakin kuat citra merek akan semakin rendah minat beli konsumen. Meskipun terdapat kecenderungan hubungan negatif antara citra dan minat beli, namun hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keduanya. Oleh karena itu, meskipun hubungan antara citra merek dan minat beli cenderung negatif, tetapi masih memiliki pengaruh 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 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.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *influencer*, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli, dapat disimpulkan bahwa. Variabel *influencer* berpengaruh negatif signifikan. Dapat diartikan bahwa meskipun variabel *influencer* berpengaruh negatif tetapi dampaknya tetap signifikan. Pada variabel citra merek, memiliki pengaruh negatif signifikan. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif tetapi dampaknya signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee. 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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. [16]
- 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. [5]
- 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. [25]
- 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. [17]
- 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. [3]
- 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. [23]
- Cahya Hersa Muhammad, “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Minat Beli,” vol. 9, no. 1, pp. 22–31, 2022. [6]
- 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. [24]
- 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. [22]
- 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. [2]
- 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. [18]
- 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. [10]
- 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 Kangen Pekanbaru,” *J. Bisnis Terap.*, vol. 1, no. 1, pp. 48–61, 2021. [12]
- 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. [20]
- 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. [19]
- J. Manajemen and P. Vol, “7943-30860-1-Pb,” vol. 18, no. 2, pp. 20–31, 2021. [4]

- 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. [1]
- 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. [11]
- 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. [7]
- 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. [14]
- 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. [15]
- 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. [8]
- 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. [21]
- 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. [9]
- 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. [13]

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*