

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Consumer Review* Terhadap Minat Beli Produk MS Glow pada Platform Shopee

Muhamat Hasyim Fahmi Midrorun Niemi¹, Imronudin²

Universitas Muhammadiyah Surakarta

hfahmi059@gmail.com, imronudin1703@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of influencer credibility and consumer reviews on buying interest. The sampling method was purposive sampling technique. The questionnaires were distributed via buying online to 100 respondents. The collected data were analyzed using Partial Least Square (PLS). The results show that both the influencer credibility and consumer review variables are positive and significant influence on buying interest in MS Glow products on the Shopee platform. Has the highest influence on buying interest.

Keywords: *Influencer Credibility; Consumer Review; Buying Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* dan *review* konsumen terhadap minat beli. Metode pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*. Kuesioner disebar melalui pembelian *online* kepada 100 responden. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *influencer* dan *review* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS Glow di platform Shopee. *Influencer* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap minat beli.

Kata kunci: *Kredibilitas Influencer; Ulasan Konsumen; Minat Beli*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, tingkat komersialisasi digital global meningkat lebih dari dua kali lipat antara 2018 dan 2023, melebihi 6,5 triliun dollar AS pada 2023 (Li et al., 2023). Besarnya skala data yang tersebar lebih cepat saat ini menciptakan iklim penjualan yang memosisikan konsumen dan produsen sama aktifnya (Lammi & Pantzar, 2019). Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, kehadirannya yang kuat dan beragamnya layanan yang ditawarkan kepada pengguna. Dari berbagai fitur hingga kampanye promosi yang kreatif, Shopee telah sukses mengubah lanskap belanja *online* di Indonesia dan mengalami peningkatan transaksi penjualan yaitu di Q2-2020 naik hingga 130% dibandingkan dengan periode yang sama di tahun lalu, peningkatan tersebut terdapat pada *fashion* sebanyak 59%, untuk perawatan kecantikan sebanyak 54%, dan untuk aksesoris sebanyak 48% (Barta et al., 2023). Sepanjang Q2-2020 terdapat sekitar kurang lebih 260 juta transaksi di platform Shopee dengan rata-rata transaksi per hari sebanyak 2,8 juta transaksi dilakukan oleh pengguna Shopee (Barta et al., 2023).

Pelaku usaha dunia digital berusaha menjabarkan informasi yang terukur dan memang dibutuhkan oleh kolega potensial untuk evaluasi penawaran yang dilakukan Pelaku usaha kepada kolega populer dilakukan dengan melibatkan individu yang memiliki pengaruh dan mendapatkan atensi lebih dari pengguna jejaring sosial, yang disebut *influencer* (Crisafulli et al., 2022). *Influencer* dalam perkembangan ekonomi digital menjadi komponen kunci pada strategi pemasaran digital perusahaan. *Influencer* mendapati peluang dalam momentum industri bisnis ke bisnis (Mero et al., 2023). Dari sudut pandang relasional, kehadiran *influencer* pada proses *marketing* bertujuan untuk mengembangkan ikatan psikologis jangka panjang pengikutnya. Kewajiban perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan terbantu dengan hadirnya *influencer* untuk menarik dan mempertahankan atensi pengikutnya serta dapat diarahkan pada produk. Kredibilitas *influencer* memberikan cerminan atas keluhuran sikap individu dan sesuai dengan apa yang diinginkan khalayak, terutama konsumen. Menurut Frimpong (2019) dalam jurnal (Wilopo, 2021b), kredibilitas *influencer* dapat diukur berdasarkan pada aspek *familiarity*, *trustworthy*, dan *attractiveness*. *Familiarity* memuat nilai relasional konsumen dengan individu (*influencer*) yang terbentuk pada hati dan pikiran konsumen. *Trustworthy* merupakan representasi sikap dan nilai kejujuran yang ditampakan *influencer* kepada konsumen. *Attractiveness* berhubungan dengan kelihaihan *influencer* untuk menarik perhatian dari konsumen dan memasarkan produk.

Resonansi komunikasi pelaku usaha, termasuk *influencer* yang membantu dalam pemasaran produknya bertemu pada ulasan produk yang dipaparkan konsumen. Ulasan konsumen menggambarkan sikap dari konsumen terhadap produk yang diujakan. Sejumlah penelitian memaparkan bahwa adanya pengaruh peringkat dan ulasan konsumen terhadap perilaku dan niat pembelian konsumen. (von Helversen et al., 2018). Perilaku pembelian dan penjualan diperkuat dengan valensi dan volume tingkat ulasan konsumen. *Consumer review* (ulasan konsumen) dapat menjadi tolak ukur keefektifitasan *marketing*, *value* yang didapatkan konsumen, dan kepuasan konsumen.

Brand MS Glow yang dirintis pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari, kini menjadi pilihan produk perawatan kulit dewasa di Indonesia. Perjalanan cukup panjang dilalui sang perintis untuk dapat mengembangkan MS Glow sebesar saat ini (kumparan.com, 2022). Minat beli MS Glow dijumpai dengan *influencer* terkenal Indonesia dan ekspansinya pada tiap jejaring sosial yang ada dengan memanfaatkan beberapa platform media sosial, untuk memasarkan produknya melalui *Influencer*. Strategi pemasaran ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan citra merek dan mendorong minat beli. Dalam hal ini *Influencer* menyampaikan opini dengan memberikan informasi produk yang dapat meningkatkan minat pembelian, kemudian melakukan *consumer review* pelanggan secara *online* yang berupa ulasan pelanggan *online* adalah ulasan positif atau negatif terhadap produk yang dijual di *online shop*, dan juga merupakan proses evaluasi informasi tentang barang dan jasa yang dibuat oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dengan ini peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian, dengan judul “*Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Consumer Review Terhadap Minat Beli Produk MS Glow Pada Platform Shopee*”

TINJAUAN LITERATUR

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2009:501). Minat beli mengacu pada tindakan yang terjadi sebagai respons terhadap objek yang diwakili oleh preferensi pembelian konsumen untuk membangkitkan minat konsumen, perusahaan harus melakukan berbagai langkah untuk membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang dijualnya (Kotler & Keller, 2021).

Kredibilitas Influencer

Influencer marketing adalah pendekatan baru yang paling penting untuk pemasaran dalam satu dekade bagi para profesional di ujung tombak pengambilan keputusan pembelian (Sokolova & Kefi, 2020). Reputasi *influencer* merupakan faktor penting untuk diukur efektivitas pesan yang disampaikan melalui peran *endorse*. Secara umum, keandalan dapat dipahami sebagai persepsi keahlian yang dimiliki oleh komunikator tentang kepercayaan komunikator terhadap pesan yang disampaikan (Stafford et al., 2017) menyampaikan kredibilitas *influencer* meliputi 3 (tiga) aspek khusus yaitu keandalan, keahlian dan daya tarik.

Consumer Review

Menurut (Hartanto & Indriyani, 2022) *customer review* adalah pendapat tentang produk yang diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya. Ulasan konsumen *online* juga memiliki fungsi alat pengambilan keputusan dalam menentukan pembelian, mekanisme umpan balik pelanggan, dan sistem rekomendasi pada platform belanja *online*. Menurut (Sutanto & Aprianingsih, 2016) *review* konsumen *online* adalah bentuk kata elektronik dari mulut ke mulut dan dapat dianggap sebagai komunikasi pemasaran adalah hal baru dan dapat mempengaruhi dan berperan di dalamnya proses minat beli. Ulasan Konsumen Online (OCR) dapat berisi elemen positif atau negatif tentang produk atau layanan bisnis (pemasok) dan konsumen melalui Internet (Park & Lee, 2014).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas

influencer dan *consumer review* terhadap minat beli produk MS Glow pada platform Shopee.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yaitu generalisasi yang terbagi dari atas obyek atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2022:80). Populasi dari penelitian ini adalah pengguna produk MS Glow melalui aplikasi Shopee. Menurut (Sugiyono, 2022:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi. Dalam menentukan jumlah sampel menurut Ferdinand (2014) membutuhkan minimum 5-10 kali Indikator variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat 15 variabel indikator bebas sehingga harus ada minimal $10 \times 10 = 100$ responden.

Desain Penelitian

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling* artinya pengambilan sampel secara sengaja dan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang diperlukan. Sampel dalam penelitian ini diambil dari 100 responden, berdasarkan ketentuan kriteria, sebagai berikut: 1. Pengguna (Konsumen) menggunakan platform Shopee aktif. 2. Pengguna (Konsumen) berusia 18-45 Tahun. 3. Pengguna (Konsumen) mengetahui produk MS Glow.

Definisi dan Operasional Variabel

Variabel penelitian suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2016).

Variabel Independen (X)

a. Kreditabilitas *Influencer* (X_1)

Menurut Sokolova dan Kefi dalam journal of retailing and consumer service pada tahun 2020 mendefinisikan Influencer marketing adalah pendekatan baru yang paling penting untuk pemasaran dalam satu dekade bagi para profesional di ujung tombak pengambilan keputusan dalam menentukan pembelian. Perusahaan perlu memahami bagaimana influencer dapat mempengaruhi pengikutnya. Sebelum perusahaan melakukan investasi terkait influencer untuk kepeningan marketing, diperlukan perhatian terkait proses internalisasi pengikut dalam membeli produk yang direkomendasikan influencer.

b. *Consumer Review* (X_2)

Menurut Hartanto & Indiyani pada buku Marketplace Shopee pada 2022 halaman 15 menjelaskan *online customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara *online* dan yang dianggap sebagai sarana promosi dan *online customer* adalah pendapat tentang produk yang di terima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya.

Variabel Dependen (Y)

a. Minat Beli (Y)

Menurut Kotler dan Keller pada buku manajemen pemasaran edisi 12 mendefinisikan minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh melalui survei lapangan dengan mengumpulkan data langsung dari pengguna Shopee di Soloraya. Data primer tersebut dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Forms kepada pengguna Shopee dan melakukan pembelian produk MS Glow.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan *software* SmartPLS. PLS adalah salah satu metode penyelesaian STRUCTURAL Equation Modeling (SEM) lainnya. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul Sugiyono, (2018:147)

a) Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut (Ghozali, 2018) *outer model* menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* variabel mempresentasikan variabel laten untuk diukur. Beberapa Analisa *outer model* bisa dilihat dari beberapa indikator:

1) *Convergent Validity*

Uji validitas *convergent* indikator refleksif dengan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai loading faktor untuk tiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan sebagai penilai validitas *convergent* yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading exploratory* antara 0,6-0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih bisa diterima.

2) *Discriminant Validity*

Validitas *discriminant* memiliki hubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*Manifest Variable*) konstruk yang berbeda dengan seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Untuk menguji validitas *discriminant* dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus >0,5 atau dengan cara membandingkan masing-masing akar kuadrat AVE terhadap nilai korelasi antar konstruk. Jika nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan nilai koreksi antar konstruk, maka ditanyakan memenuhi kriteria *discriminant validity*.

3) Uji Reliabilitas

Reliabilitas diujikan dengan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, dan suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitasnya adalah dengan minimal 0.7 (Sugiyono, 2020).

4) Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018), tujuan dari pengujian multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Cara untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Apabila nilai VIF dibawah 5 maka terjadi multikolinieritas.

b) Model Struktural (*Inner model*)

Inner model digunakan untuk mengukur kekuatan estimasi antar variabel atau konstruk. Pengukuran *inner model* memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam model (Ghozali, 2018). Dalam menilai model struktural dengan PLS dengan cara antara lain:

1) *Coefficient Determinant* (R^2)

Uji koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna) (Ghozali, 2018).

2) Uji Kelayakan Model (*Goodness of fit*)

Kelayakan model regresi dilakukan oleh peneliti guna mengetahui apakah data sampel yang diperoleh telah sesuai dengan model regresi yang digunakan. Pengujiannya dengan melihat nilai dari Hosmer and Lemeshow's *Goodness of Fit Test*. Apabila nilai dari statistik menunjukkan hasil kurang dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak sebaliknya, apabila nilai dari statistik Hosmer and Lemeshow's *Goodness of Fit Test* menunjukkan hasil lebih dari 0,05 maka hipotesis 0 diterima. Hal ini mengidentifikasi bahwa terdapat kesesuaian antara data sampel dengan data regresi yang digunakan karena model mampu memprediksi data observasinya (Ghozali, 2018).

3) Uji Hipotesis (*Path Coefisien*)

Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur) Nilai estimasi untuk hubungan antara jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi diperoleh dengan prosedur *bootstapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistic pada *algorithm bootstrapping report* nilai signifikan t-statistic harus lebih dari 1,96 (Ghozali, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Analisis statistik deskriptif merupakan cara untuk menggambarkan dan menyajikan informasi dari sejumlah besar data. Dengan statistik deskriptif data mentah diubah menjadi informasi yang dapat menggambarkan karakteristik yang digambarkan oleh karakteristik responden. Karakteristik dasar responden yang ditanyakan adalah jenis kelamin, usia, tempat tinggal, tingkat pendidikan dan pendapatan.

1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase(%)
1	Laki-laki	34	34%
2	Perempuan	66	66%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 1. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 34 (34%), sedangkan responden perempuan berjumlah 66 (66%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan yang mendominasi dari 100 responden.

2) Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase(%)
1	< 21 tahun	27	27%
2	21-30 tahun	73	73%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data, 2024

Dari tabel 2. di atas, karakteristik responden berdasarkan kelompok usia menunjukkan responden dengan kelompok usia < 21 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase 27%, responden dengan kelompok usia 21-30 tahun sebanyak 73 orang dengan persentase 73%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan kelompok usia 21-30 tahun yang mendominasi.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota Tempat Tinggal

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Asal Tempat Tinggal

No	Asal Tempat Tinggal	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Surakarta	56	56%

2	Magetan	14	14%
3	Klaten	6	6%
4	Boyolali	5	5%
5	Karanganyar	5	5%
6	Sragen	8	8%
7	Purwodadi	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 3. di atas, karakteristik responden berdasarkan asal tempat tinggal menunjukkan bahwa responden yang berasal dari Surakarta sebanyak 56 orang dengan persentase 56%, responden yang berasal dari Magetan sebanyak 14 orang dengan persentase 14%, responden yang berasal dari Klaten sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, responden dengan yang berasal dari sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, responden yang berasal dari Karanganyar sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, responden i yang berasal dari Karanganyar sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, dan responden dengan yang berasal dari sebanyak 8 orang dengan persentase 8%. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang berasal dari Surakarta mendominasi sebesar 56%.

4) Karakteristik responden berdasarkan Jenjang Pendidikan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

No	Jenjang	Jumlah Responden (orang)	Persentase(%)
1	Pelajar/Mahasiswa	38	38%
2	Freelance	17	17%
3	Pegawai Swasta	27	27%
4	Pegawai Negeri	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 4. di atas, karakteristik responden berdasarkan jenjang Status menunjukkan bahwa responden dengan status Pelajar/Mahasiswa sebanyak 38 orang dengan 38%, responden dengan Status Freelance sebanyak 17 orang dengan 17%, responden dengan Status Pegawai Swasta sebanyak 27 orang dengan 27%, responden dengan Pegawai Negeri sebanyak 18 orang dengan 18%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan Status Pelajar/Mahasiswa mendominasi dengan jumlah 38% orang.

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pendapatan per Bulan

No	Jumlah Pendapatan per. tahun (Rp)	Jumlah Responden (orang)	Persentase(%)
1	< Rp.1.000.000	34	34%
2	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	27	27%
3	Rp.3.000.000	39	39%
Jumlah		100	100%

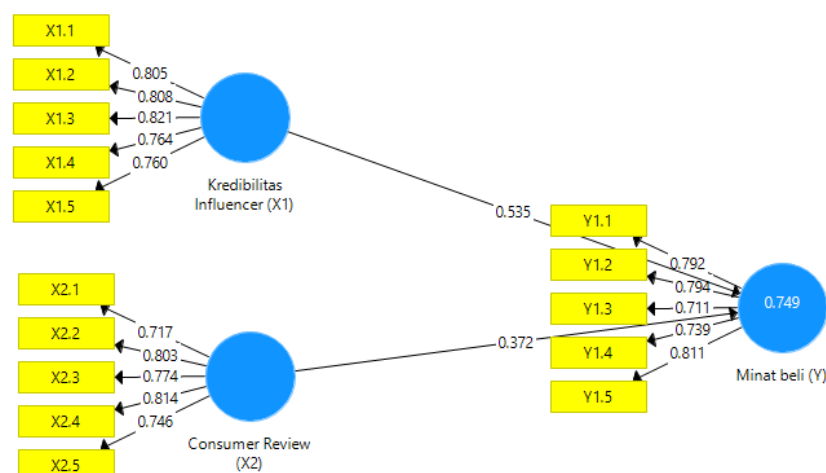
Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 5. di atas, karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan per bulan < Rp 1.000.000 sebanyak 34 orang dengan persentase 34%, responden dengan pendapatan per bulan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 27 orang dengan persentase 27%, dan responden dengan pendapatan per bulan Rp 3.000.000 sebanyak 39 orang dengan persentase 39%, Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan pendapatan per bulan Rp 3.000.000 mendominasi dengan jumlah 39% responden.

Analisis Data

a. *Outer Model*

Menurut Ghozali, (2018) *outer model* menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* variabel mempresentasikan variabel laten untuk diukur. pengujian hipotesis dilakukan dengan Teknik analisis data *Partial Least Square (PLS)* dengan program SmartPLS bersih 3.0. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 1. *Outer Model*

1) *Convergent Validity*

Tabel 6. Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Kredibilitas Influencer</i>	X1.1	0.805	Valid
	X1.2	0.808	Valid
	X1.3	0.821	Valid
	X1.4	0.764	Valid
	X1.5	0.760	Valid
<i>Consumer Review</i>	X2.1	0.717	Valid
	X2.2	0.803	Valid
	X2.3	0.774	Valid
	X2.4	0.814	Valid
	X2.5	0.746	Valid
Minat beli	Y.1	0.792	Valid
	Y.2	0.794	Valid
	Y.3	0.711	Valid
	Y.4	0.739	Valid
	Y.5	0.811	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 6. hasil pengujian convergent validity akhir dapat disimpulkan bahwa nilai outer loadings memiliki nilai di atas 0.5. Maka dari itu semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 Ghazali, (2018:51). Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 7. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Kredibilitas Influencer (X1)</i>	0.627	Valid
<i>Consumer Review (X2)</i>	0.596	Valid
Minat Beli (Y)	0.593	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 7. di atas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extrancted*) yaitu .>0,5. Setiap variabel dalam penelitian

ini memiliki nilai masing-masing untuk Kredibilitas *Influencer* sebesar 0.627, *Consumer Review* sebesar 0.596, dan Minat Pembelian sebesar 0.593. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

3) Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Pengujian *composite reliability* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* >0,70. Hal itu berarti bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten. (Ghozali,2014)

Tabel 8. Pengujian Composite Reliability & Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Keterangan	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Kredibilitas influencer (X1)</i>	0.894	Valid	<i>Kredibilitas influencer (X1)</i>	0.851	Valid
<i>Consumer review (X2)</i>	0.880	Valid	<i>Consumer review (X2)</i>	0.830	Valid
<i>Minat beli (Y)</i>	0.879	Valid	Minat beli (Y)	0.828	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 8. dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* $\geq 0,70$ Hal itu berarti bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

4) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *varianceinflation factor* (VIF). Menurut Ghozali, (2018:111) Jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak lebih dari 0,1 terjadi multikolinearitas. Dibawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 9. Colinearity Statistic (VIF)

	Minat beli (Y)
<i>Kredibilitas influencer (X1)</i>	2.947
<i>Consumer review (X2)</i>	2.947

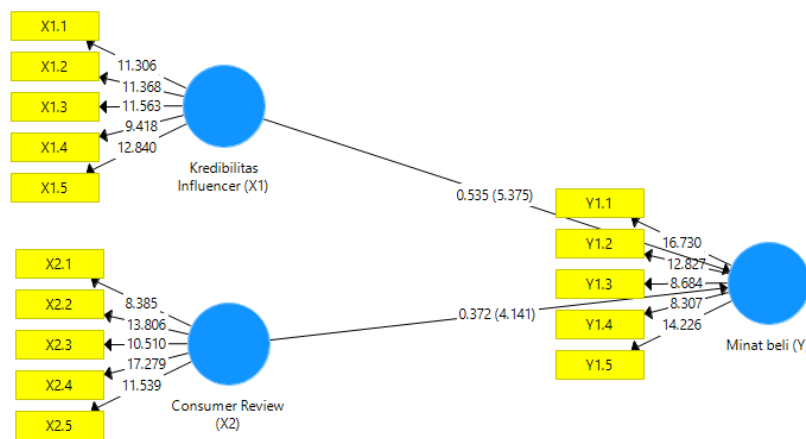
Sumber: Hasil olah data, 2024

Dari tabel 9. di atas, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel *Kredibilitas Influencer* terhadap Minat

beli sebesar 2.947, variabel *Consumer Review* terhadap Minat beli sebesar 2.947. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

b. Analisis Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R^2 (*R-square*), *Godness of Fit (Gof)* dan *path coefficient*.



Gambar 2. Inner Model

Uji Kelayakan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari tiga uji yaitu R-Square (R^2), F-Square (F^2) dan Q-Square (Q^2).

1) *Coefficient of determination (R2)*

Nilai R^2 atau *R-Square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Menurut (Ghozali, 2021:75) jika nilai R-Square, 0 (tidak ada korelasi), 0– 0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51 – 0,99 (korelasi kuat), dan 1.00 (korelasi sempurna). Hasil dari nilai R-square dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 10. Nilai R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y	0.749	0.744

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 10. diatas, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *Kredibilitas Influencer* dan *Consumer Review* terhadap Minat beli

yaitu dengan nilai 0,749. Maka dapat dikatakan bahwa hubungan ini memiliki hubungan atau korelasi kuat

2) Uji Q-Square

Uji *Q-Square* dapat dikatakan memiliki model yang baik apabila memiliki nilai > 0,5 Ghozali, (2018). Adapun hasil analisis Q2 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Nilai Q-Square (Q²)

Variabel	Model	Nilai
Minat beli	Q ² (=1-SSE/SSO)	0.411

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 11. hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai Q² dari Minat beli yang dihasilkan sebesar 0,411, hal ini berarti nilai Q² > 0,05. Oleh karena itu kelayakan model atau *goodness of fit* dalam penelitian ini adalah baik.

3) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat diandalkan antara variabel independen dan dependen yang diuji. Verifikasi hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *path coefficient (direct effect)*

Uji Path Coefficient

Menguji *path coefficient* dengan menggunakan proses *bootstrapping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values (critical ratio)* dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Menurut Ghozali, (2018) uji t dalam penelitian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dengan artian jika nilai signifikan uji t >0,05 maka H1 diterima dan sebaliknya apabila nilai signifikan uji t > 1,96 maka H1 ditolak, dan Nilai p value < 0,05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai p value > 0,05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Di bawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

Tabel 12. Path Coefficient (Direct effect)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Kredibilitas Influencer - > Minat beli Consumer Review -> Minat beli</i>	0.535	0.524	0.099	5.412	0.000
	0.372	0.378	0.089	4.186	0.000

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 12. di atas, bahwa penelitian signifikan atau tidak diketahui dari penelitian yang berbeda pada bagian t statistics dan p values, dengan nilai di *original sample* hanya dapat menunjukkan nilai koefisien jalur. Dari data di atas dijelaskan sebagai berikut:

- a) Di antara variabel-variabel yang mempengaruhi *Kredibilitas Influencer* terhadap Minat Beli, nilai sampel asli sebesar 0,535 yang berarti *Kredibilitas Influencer* dapat memberikan pengaruh positif terhadap Minat pembelian. Namun pada evaluasi t-statistik kinerja dari variabel potongan harga menghasilkan nilai sebesar 5.412 dengan p-value sebesar 0,000. Hasil yang diperoleh berupa t-statistic >1,984 dan p-value < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Kredibilitas Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat beli.
- b) Di antara variabel-variabel yang mempengaruhi *Consumer Review* terhadap Minat Pembelian, nilai sampel asli sebesar 0,372 yang berarti *Consumer Review* dapat memberikan pengaruh positif terhadap Minat pembelian. Namun pada evaluasi t-statistik kinerja dari variabel potongan harga menghasilkan nilai sebesar 4.186 dengan p-value sebesar 0,000. Hasil yang diperoleh berupa t-statistic > 1,984 dan p-value < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Pembahasan

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli

Hasil dari analisis yang dilakukan di tunjukkan bahwa nilai *original sample* 0,535, nilai *t-statistic* 5.412 menunjukkan > 1,984 (*t table*), dan p-values sebesar 0,000 berada dibawah 0,05. Hal ini berarti Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat beli*. Hal ini dapat terjadi karena manajemen MS Glow harus memilih *influencer* berintegritas dan memiliki hubungan kuat dengan pengikutnya. *Influencer* yang jujur dan otentik efektif membangun kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan minat beli. MS Glow juga perlu konsisten menggunakan *influencer* yang kredibel serta memastikan ulasan tetap transparan untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Kredibilitas *influencer* yang dikelola dengan baik akan menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli dan penjualan produk MS Glow.

Kesamaan hasil penelitian juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Lumbantoruan & Marwansyah, 2023) bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* berdasarkan hasil analisis deskriptif tergolong pada kategori "sangat baik." Keahlian yang dimiliki *influencer* dalam bidang kuliner baik itu dari sisi pengetahuan maupun pengalaman di dunia kuliner perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis yang ingin menggunakan jasa *influencer*. Keahlian *influencer* dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk dapat menimbulkan kepercayaan konsumen. Adanya kepercayaan mampu menarik perhatian konsumen dan

memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diminati. Semakin baik kredibilitas *influencer* maka minat beli konsumen akan meningkat.

Pengaruh *Consumer Review* terhadap Minat beli

Hasil dari analisis yang dilakukan ditunjukkan bahwa nilai *original sample* 0,372, nilai t-statistic 4.186 menunjukkan $> 1,984$ (t table), dan p-values sebesar 0,000 berada dibawah 0,05. Hal ini berarti *Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Ulasan positif meningkatkan kepercayaan calon pembeli, karena konsumen cenderung mengandalkan pendapat orang lain dalam menilai produk. Hal ini terjadi dikarenakan pelaku bisnis perlu mendorong konsumen memberikan ulasan jujur dan positif melalui insentif atau layanan yang baik. Pengelolaan *review* yang berkelanjutan, termasuk merespons ulasan negatif secara bijak, juga penting untuk menjaga citra produk dan kepercayaan pelanggan. Secara keseluruhan, *Consumer Review* menjadi alat pemasaran efektif yang dapat meningkatkan minat beli dan penjualan produk di *e-commerce*.

Kesamaan hasil penelitian juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Rohmatulloh & Sari, 2021) memperlihatkan bahwa *Online Customer Review* keputusan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat beli Konsumen pada *e-commerce* Shopee. Nilai dari uji t-statistics $> 1,96$ yaitu sebesar 5,849 dengan tingkat signifikansi yang dapat dilihat melalui p-value sebesar $0,000 < 0,05$. *Online customer review* yang dilakukan konsumen lain memudahkan calon konsumen untuk berbelanja *online* dan menemukan informasi produk yang dibutuhkan. Dengan adanya OCR ini secara tidak langsung Shopee lebih mudah dalam mempromosikan produk-produknya karena popularitas produk dapat dilihat melalui banyaknya *review* yang menilai suatu produk yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk di Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Kredibilitas Influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli pada pembelian Produk MS Glow
2. Variabel *Consumer Rewview* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada pembelian Produk MS Glow
3. Hasil dari *R-Square* yang menghitung besarnya pengaruh *Kredibilitas Influencer* dan *Consumer Review* terhadap Minat beli sebesar 0,749. Maka dapat dikatakan bahwa ini memiliki hubungan yang kuat.
4. Hasil dari *Q-Square* yang menghitung besarnya nilai dari variabel Minat beli yang dihasilkan memiliki nilai sebesar 0,411. Maka dapat dikatakan bahwa ini memiliki nilai yang baik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kredibilitas *influencer* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, pemilik bisnis, terutama dalam industri kecantikan seperti MS Glow, disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi. *Influencer* yang memiliki reputasi baik, pengetahuan tentang produk, dan kejujuran dalam memberikan ulasan akan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini terbatas pada produk MS Glow dan platform Shopee di wilayah tertentu, serta hanya menguji variabel Kredibilitas *Influencer* dan *Consumer Review*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melibatkan produk dan platform *e-commerce* lain, memperluas wilayah penelitian, serta menambahkan variabel lain, seperti *brand loyalty* atau *customer satisfaction*, guna mendapatkan generalisasi yang lebih luas dan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai minat beli konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan yang valid bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji permasalahan di dunia digital, khususnya di bidang *e-commerce* dan produk kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(March 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Singh, J. (2022). Competence is power: How digital influencers impact buying decisions in B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 104(March 2021), 384–399. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.05.006>
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319.
- Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli subscribers pada channel youtube otomotif Ridwan Hanif. *BroadComm*, 4(1), 36–44.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. *Terhadap Penghindaran Pajak Di Perusahaan Manufaktur, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta*.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Undip.

- Hariyanto, H., Indrawati, M., & Muninghar, M. (2021). Pengaruh budaya organisasi, komitmen organisasi dan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja dan kinerja karyawan RS Aisyiyah Bojonegoro. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(4), 277–289.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- HR, S. A. M., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2022). Kredibilitas Social Media Influencer Marketing terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 130–145.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Lammi, M., & Pantzar, M. (2019). The data economy: How technological change has altered the role of the citizen-consumer. *Technology in Society*, 59(March), 101157. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101157>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Li, X., Liang, Z., & Liu, Y. (2023). Information provision and consumer search behavior for products with asymmetric uncertainty. *Journal of Management Science and Engineering*, 8(1), 49–82. <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2022.07.005>
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 143–152.
- Mero, J., Vanninen, H., & Keränen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, 108(November 2022), 79–93. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017>
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Olejnik, S., & Algina, J. (2005). Generalized eta and omega squared statistics: measures of effect size for some common research designs. *Psychological Methods*, 8(4), 434.
- Park, C., & Lee, T. M. (2014). Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: an empirical comparison of US and Korean consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 332–340.
- Putri, Y. T., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Brand Awareness Terhadap Minat Pembelian Di Tokopedia (Studi Pada

- Pelanggan Tokopedia yang Bertransaksi Melalui Bank Syariah Indonesia). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 205–225.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021a). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Proceedings of Management*, 8(3).
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021b). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee*.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Day, E. (2017). A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising*, 31(2), 17–35.
- Stefanus, T. A., & Loisa, R. (2022). Pengaruh selebgram endorser, online consumer review, dan brand image terhadap minat beli (Studi kasus pada brand Byoote). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(6), 600–605.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono* (Cetakan Ke-3, 2021, Vols. 978-602-289-533-6).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 53(2), 1689–1699.
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.
- von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems*, 113(March), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006>
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia. *Journal of Business & Applied Management*, 13(1), 83–90.
- Wilopo, Y. P. (2021a). Pengaruh kredibilitas influencer media sosial instagram terhadap minat beli konsumen doubletree by hilton surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(2).

Wilopo, Y. P. (2021b). Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen DoubleTree by Hilton Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 9(2), 5–24.