

## **Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram**

Natasia Stevani, Ahmad Junaidi  
[natasiastevani@rocketmail.com](mailto:natasiastevani@rocketmail.com), [ahmadd@fikom.untar.ac.id](mailto:ahmadd@fikom.untar.ac.id)

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

### ***Abstract***

*This research has a purpose to determine the relation and how much influence between Erika Natania influencers on buying interest in women's fashion products on Instagram. The sample in this study was 100 Erika Natania's followers on her Instagram account. Respondents were using a purposive sampling technique. This research provides results that there is a strong relationship between the two variables and there is a big influence between the two variables reaching 67.8%. So, the conclusion is that the influencer variable significantly influences the buying interest variable.*

**Keywords:** *Influencer, Instagram, Purchase intention*

### **Abstrak**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan dan seberapa besar pengaruh antara *influencer* Erika Natania terhadap minat beli produk *fashion* wanita pada media sosial Instagram. Sampel pada penelitian ini adalah *followers influencer* Erika Natania pada akun media sosial Instagram sebanyak 100 Responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini memberikan hasil bahwa ada hubungan yang kuat antara kedua variabel dan terdapat pengaruh yang besar antara kedua variabel mencapai 67,8%. Keismpulannya adalah variabel *influencer* secara signifikan berpengaruh terhadap variabel minat beli.

**Kata kunci:** *Influencer, Instagram, Minat Beli*

### **1. Pendahuluan**

Media sosial merupakan kebutuhan yang paling populer di kalangan pengguna internet dan merupakan sebuah perangkat yang bertujuan untuk memfasilitasi berbagai macam interaksi, kolaborasi dan berbagai konten. Pengguna media sosial sendiri hingga saat ini pada Tahun 2020 mencapai 160 juta jiwa atau sebesar 59% dari total populasi di Indonesia dan sebesar 91% dari total pengguna internet yang aktif.

*Social media influencer* merupakan salah satu bagian dari dunia informasi online untuk beberapa media sosial lainnya seperti Facebook dan Youtube Selebriti telah digunakan untuk mempromosikan berbagai produk dan jasa. Minat beli terjadi di saat konsumen menentukan pilihan di antara beberapa produk. Dan melakukan suatu tindakan pembelian pada produk yang paling disukainya. Minat beli menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian (Sukmawati & Suyono, 2012)

Minat beli adalah suatu proses sebelum keputusan pembelian yang kompleks. Yang juga merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini

berpengaruh pada faktor stimulus pemasaran melalui seorang *influencer* pada Instagram. Berdasarkan beberapa uraian, peneliti berniat untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh *influencer* Erika Natania yang memiliki followers Instagram sebanyak 177K yang dimana pada kesehariannya, biasanya ia kerap mempromosikan produk *fashion* wanita di akun Instagram untuk followers-followersnya. Maka dari itu, peneliti mengambil judul “Pengaruh *Influencer* Erika Natania Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Wanita Pada Instagram”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *influencer* Erika Natania terhadap minat beli produk *fashion* wanita pada Instagram, serta mengetahui berapa persen pengaruh *influencer* Erika Natania terhadap minat beli produk *fashion* wanita pada Instagram.

### Hipotesis

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara *Influencer* Erika Natania terhadap Minat beli produk *fashion* wanita pada media sosial Instagram.

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara *Influencer* Erika Natania terhadap Minat beli produk *fashion* wanita pada media sosial Instagram.

## 2. Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan filsafat positivism yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak. Sugiyono, 2017 juga menjelaskan bahwa analisis data kuantitatif atau statistic dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Definisi Operasional

**Tabel 1.** Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Influencer</i> (Cholifah, 2016)	<i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya)	<i>Influencer</i> memiliki kejujuran dalam merekomendasikan suatu produk. <i>Influencer</i> memiliki integritas. <i>Influencer</i> dapat dipercaya.	Likert
	<i>Expertise</i> (keahlian)	- <i>Influencer</i> memiliki pengetahuan yang cukup untuk merekomendasikan produk.	Likert

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Influencer</i> memiliki pengalaman dalam merekomendasikan suatu produk.</li> <li>- <i>Influencer</i> memiliki keahlian dalam merekomendasikan produk kepada khalayak.</li> </ul>	
	<i>Attractiveness</i> (daya Tarik fisik)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Influencer</i> memiliki daya tarik tersendiri atau karakteristiknya.</li> <li>- <i>Influencer</i> terlihat menarik dalam segi fisik.</li> <li>- <i>Influencer</i> terlihat menarik dalam cara penyampaian merekomendasikan produk.</li> </ul>	Likert
	<i>Respect</i> (kualitas dihargai)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Influencer</i> dihargai karena pencapaian personalnya.</li> <li>- <i>Influencer</i> digemari karena pencapaian personalnya.</li> </ul>	Likert
	<i>Similarity</i> (kesamaan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Influencer</i> memiliki kesamaan dengan audiensnya.</li> </ul>	Likert
MinatBeli (Widjaja, A.P &Wiranta, A., 2017)	<i>Attention</i> (perhatian)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Influencer</i> menarik perhatian konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan</li> <li>- <i>Influencer</i> membuat konsumen mengetahui lebih detail tentang produk/jasa yang ditawarkan.</li> </ul>	Likert
	<i>Interest</i> (tertarik)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media sosial Instagram dapat membuat produk yang disampaikan sesuai</li> </ul>	Likert

		dengan kebutuhan konsumen. - <i>Influencer</i> membuat konsumen tertarik.	
	<i>Desire</i> (keinginan)	- <i>Influencer</i> memiliki produk yang sesuai harapan konsumen. - <i>Influencer</i> membuat konsumen berkeinginan dan berminat membeli produk.	Likert
	<i>Action</i> (tindakan)	- Konsumen berminat mencoba memiliki produk tersebut. - <i>Influencer</i> membuat konsumen mengambil tindakan untuk berminat membeli produk.	Likert

Sumber: Olah data peneliti (2020)

Followers pada akun Instagram *influencer* Erika Natania yang berjumlah 181.000 orang digunakan sebagai populasi penelitian. Dengan sampling *non probability sampling*, dan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik dengan penarikan sampel yang dilakukan atas dasar pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Berbagai teknik pengumpulan data adalah melalui data primer dengan observasi yang merupakan pengamatan yang dilakukan secara langsung ke akun Instagram *Influencer* Erika Natania, serta menggunakan instrumen kuesioner, dilakukan dengan penyebaran sejumlah pertanyaan pada followers akun Instagram *Influencer* Erika Natania. Data sekunder pada penelitian juga bersumber dari buku, jurnal, maupun sumber data yang dapat melengkapi penelitian.

Skala *Likert* digunakan sebagai skala pengukur data pada penelitian. Peneliti menggunakan kuesioner dengan bentuk pilihan ganda dengan urutan 4 angka penelitian yang dipaparkan oleh Kriyantono, 2015. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah uji t, koefisiensi korelasi, dan koefisien determinasi.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil uji hipotesis, uji regresi linier sederhana didapatkan signifikansi, yaitu 0,000, yang mana  $0,000 < 0,05$  ini berarti *influencer* Erika Natania mempengaruhi minat beli *fashion* wanita pada Instagram. Untuk uji T, nilai yang didapatkan yaitu nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yaitu jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima atau  $14,363 > 2,27636$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *influencer* (X) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

**Tabel 3.** Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.615	1.862		1.405	.163
	Minat Beli	.596	.041	.823	14.363	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2020)

Diperoleh nilai korelasi antara *influencer* Elika Natania dengan minat beli sebesar 0,823 yang termasuk dalam kategori 0,680-1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat.

**Tabel 4.** Hasil Uji Korelasi

		<i>Influencer</i>	Minat beli
<i>Influencer</i>	Pearson Correlation	1	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minatbeli	Pearson Correlation	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2020)

Nilai koefisiensi determinasi menunjukkan hasil 0,678 atau 67,8%.

**Tabel 5.** Hasil Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	.678	.675	1.92752

a. Predictors: (Constant), *Influencer*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2020)

#### 4. Simpulan

Berikut merupakan kesimpulan dari pengaruh variabel X yaitu *influencer* Elika Natania dengan variabel Y yaitu minat beli terhadap produk *fashion* wanita pada media sosial Instagram:

1. Semua butir pernyataan untuk variabel *influencer* dan variabel minat beli pada media sosial Instagram dinyatakan Valid ( $r_{hitung} > r_{tabel}(0,200)$ )
2. Semua butir pernyataan untuk variabel *influencer* reliabel terhadap variabel minat beli pada media sosial Instagram karna nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dengan nilai 0,940 dan 0,896.
3. Dua variabel berdistribusi normal melalui pengukuran metode Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi residualnya sebesar 0,000.
4. Koefisien korelasi pada kedua variabel dalam penelitian ini menyatakan bahwa hubungan pada penelitian ini tergolong sangat kuat, dengan korelasi menurut metode *Pearson's Product Moment* sebesar 0,823 yang dinilai positif dan searah.
5. Koefisien determinasi pada kedua variabel dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh variabel *influencer* (X) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar

67,8% dan sisanya 32,2% dijelaskan oleh variabel di luar variabel yang digunakan dalam penelitian.

6. Persamaan regresi  $Y = 2,615 + 0,596X$ , yang mana setiap adanya peningkatan variabel X maka variabel Y juga akan mengalami peningkatan sesuai dengan persamaan tersebut.
7. Hipotesis menyatakan bahwa ada pengaruh *influencer* terhadap minat beli pada media sosial Instagram, karena  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan hasil perhitungan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $14,363 > 2,27636$ .

## 5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berperan dan berkontribusi dalam penyusunan penelitian ini. Terima kasih kepada responden yang telah mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terpenuhi dan Terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah membimbing peneliti dalam penyusunan penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.