

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab Di Media Sosial Instagram

Kharisma Sekar

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) IBMT Surabaya

Korespondensi penulis : Kharyaa12@gmail.com

ABSTRACT. *This research aims to further explore the 'Influence of Influencer Marketing on the Purchase Intent of Kimka Hijab Products on Instagram Social Media.' The variable of Influencer Marketing is examined for its impact on the purchase intent of Kimka hijab products on the Instagram social media platform. The study involved 40 respondents and utilized a quantitative research approach. Data was collected through a questionnaire survey and then analyzed using simple linear analysis with SPSS 27. The results of the test showed that the variable of influencer marketing has a significant impact, measuring 6.768 with a significance level of less than 0.050 (0.000).*

Keywords: *Influencer Marketing, Purchase Intention, And Social Media.*

ABSTRAK. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui lebih lanjut “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab Di Media Sosial Instagram” Apakah Variabel Influencer Marketing berpengaruh terhadap minat beli produk kimka hijab di media social Instagram. Penelitian ini diambil dengan 40 responden dan menggunakan penelitian kuantitatif, cara pengambilan data diambil dari angket kuisioner lalu dikelola dengan analisis linear sederhana menggunakan SPSS 27. Hasil pengujian variable influencer marketing berpengaruh signifikan sebesar 6.768 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil 0,050.

Kata Kunci : Influencer Marketing, Minat Beli, Dan Sosial Media

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi pada zaman kontemporer telah memberikan kemudahan dalam hampir semua aspek kehidupan. Inovasi ini telah menyederhanakan tugas-tugas yang sebelumnya rumit menjadi lebih efisien dengan penekanan pada kecepatan dan ketepatan. Agustin dan Amron (2022) mencatat bahwa pelanggan semakin aktif di media sosial untuk menyuarakan pendapat tentang merek dan produk melalui berbagi teks, foto, audio, dan video. Sebanyak 167 juta penduduk Indonesia, atau sekitar 60,4% dari populasi, adalah pengguna aktif media sosial. Menurut Widi (2023), orang Indonesia rata-rata menghabiskan hampir tiga jam per hari di media sosial, berdasarkan data dari Hootsuite dan We Are Social (2023).

Faktor ini mendorong persaingan bisnis semakin ketat. Salah satu strategi pemasaran yang populer belakangan ini adalah influencer marketing. Strategi ini berkembang pesat di era digital dan media sosial seperti Instagram, memberikan kesempatan bagi merek untuk memasarkan produk melalui kerjasama dengan influencer. Instagram, dengan fitur-fiturnya seperti hashtag dan tagging, memudahkan pengguna dalam mencari konten dan mengenali influencer. Indonesia menempati peringkat keempat dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbesar di dunia, mencapai sekitar 93,6 juta pengguna menurut data dari We Are Social pada Oktober 2022. Hal ini menjadikan Instagram platform yang sering digunakan dalam strategi

influencer marketing karena memiliki jumlah pengguna yang besar dan konten visual yang beragam untuk disebar.

Influencer marketing memanfaatkan pengaruh para influencer untuk mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik minat pembelian produk yang dipromosikan. Minat beli terjadi ketika konsumen memilih produk yang mereka sukai dan melakukan pembelian, mencerminkan komitmen mereka dalam melakukan transaksi. Kimka Hijab, merek fashion populer di Jawa Timur, menggunakan influencer marketing dalam strategi pemasaran. Merek ini menjual berbagai produk pakaian wanita dengan harga terjangkau, antara 55 ribu hingga 300 ribu rupiah, tergantung jenis produknya. Kimka Hijab memanfaatkan platform media sosial, terutama Instagram dan TikTok, sebagai alat promosi. Merek ini bekerja sama dengan influencer terkenal di Indonesia, seperti Rachel Venny dengan 1,7 juta pengikut di Instagram, untuk mempromosikan produknya dengan foto atau video serta memberikan ulasan positif tentang kualitas dan manfaat produk Kimka Hijab. Data dari wawancara dengan pemilik Kimka Hijab menunjukkan bahwa setiap influencer memiliki efek berbeda dalam meningkatkan minat pembelian produk Kimka Hijab di platform media sosial Instagram.

LANDASAN TEORI

Influencer Marketing

Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018) Influencer Marketing adalah seseorang dengan banyak pengikut online yang pendapatnya cukup berpengaruh untuk memengaruhi tindakan pengikutnya. Tujuan pemasaran influencer adalah untuk memperluas basis pelanggan perusahaan, kesadaran produk, dan loyalitas pelanggan dengan meminta bantuan orang-orang terkenal di pasar sasaran (Sudha & Sheena, 2017) di (Agustin & Amron, 2022).

Adapun 4 indikator yang mempengaruhi Influencer Marketing menurut Rossiter dan Percy (n.d.) dalam (Alifa & Saputri, 2022) yaitu :

- Visibility (Popularitas)
- Credibility (Kredibilitas)
- Attractiveness (Daya Tarik)
- Power (Kekuatan)

Minat Beli

Ketika influencer merekomendasikan produk tertentu, pengikutnya cenderung lebih tertarik dan cenderung berminat membeli produk tersebut. Kotler, Bowen dan Makens (2014) dalam (Sari, 2020) berpendapat bahwa minat seseorang dalam melakukan pembelian berasal

dari keinginan seseorang untuk memperoleh subjek pembelian. Beberapa faktor, termasuk yang dicantumkan oleh Kotler dalam Abzari, et al. (2014), mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian :

- Minat Transaksional
- Minat Referensial
- Minat Preferensial
- Minat Eksploratif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), data kuantitatif adalah setiap data yang dapat dinyatakan secara numerik dan merupakan hasil uji statistik yang bertujuan untuk menggali hipotesis tentang populasi atau kelompok. Populasi penelitian ini 355.000 pengikut kimka Hijab. Di sini, peneliti mengandalkan kuesioner dan survei untuk mendapatkan data dari partisipan. Populasi dari mana sampel diambil dianggap mewakili keseluruhan. Sugiyono (2016) berpendapat bahwa sampel secara akurat mencerminkan populasi dalam hal ukuran dan komposisi. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2016) Ada beberapa saran yang digunakan oleh peneliti untuk dijadikan pedoman dalam menentukan ukuran sampel antara lain :

1. Jumlah minimum indikator $8 \times 5 = 40$ responden
2. Jumlah maximum indikator $8 \times 10 = 80$ responden

Oleh karena itu berdasarkan teori Sugiyono (2016) Minimum 40 responden dan maximum 80 responden. maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 40 responden untuk pengisian kuesioner yang akan disebar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas :

		Unstandardized Residual	
N		40	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.14234117	
Most Extreme Differences	Absolute	.081	
	Positive	.075	
	Negative	-.081	
Test Statistic		.081	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.730	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.718
		Upper Bound	.741

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Dari hasil pengukuran diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi Variabel penelitian lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil uji T

Uji t dilakukan untuk memeriksa interaksi antara variabel independen dan dependen. Kriteria berikut digunakan dalam evaluasi ini:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H1 diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H1 ditolak

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.092	3.450		.896	.376
	INFLUENCER MARKETING	.857	.127	.739	6.768	<.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Hasil pengujian parsial (uji t) diantara variabel Influencer Marketing (X) terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai t hitung 6.768 serta T_{tabel} 1,686. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang lebih kecil atau $0.000 < 0.05$. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa variable Influencer Marketing Berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kimka hijab di media social Instagram.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji determinasi dapat pada table berikut :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.547	.535	2.170

a. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari data yang telah ditampilkan, Terlihat nilai koefisien determinasi *R square* sebesar 0,535 yang berarti bahwa variable Influencer Marketing berpengaruh untuk Minat beli dan dapat menjelaskan variable minat beli sebesar 53,5% sedangkan sisanya 46,5% dijelaskan oleh variable lain diluar dari penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil dari data penelitian ini menunjukkan bahwa, pada tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,050, variabel "Influencer Marketing" menghasilkan hasil Thitung 6.768 Lebih besar dari Ttabel 1,686. Hasil perhitungan ini mendukung hipotesis bahwa H1 (influencer marketing mempengaruhi minat konsumen untuk membeli Produk Kimka Hijabdi media social instagram).

Saran

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti dapat memberikan saran :

1. Pengusaha sebaiknya menjalin kerjasama dengan berbagai influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan produk Kimka Hijab. Dengan demikian, pesan pemasaran dapat mencapai target audiens yang lebih luas dan beragam.
2. Teruntuk peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel promosi dan kualitas produk yang baik seperti apa. Agar dapat menarik minat beli konsumen nantinya. Sehingga dapat dipraktekkan Ketika akan membuka usaha.
3. Dapat memberikan perkembangan dengan sampel yang lebih bisa mewakili populasi dan dengan penelitian yang lebih matang lagi teruntuk penelitan yang selanjutnya.

DAFTAR ISI

- Agustin, N., & Amron. (2022, Desember). Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 49-50.
- Ajjjah, J. H. (2021). Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa. *jurnal manajemen*, 232. Retrieved from journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, VII(1), 1-22.
- Ariesandy, p., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *eProceedings of Management*, 2769.
- Hariyanti, & Wirapraja. (2018, July 31). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN. *JURNAL EKSEKUTIF. Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(1), 133-146.
- Junaedi, N. L. (2022, Januari 10). *Ekrut Media*. Retrieved from Ekrut.com: <https://www.ekrut.com/media/influencer-marketing>

- Olivia, d., ariyanti, m., & zuliestiana, d. (2016). pengaruh celebrity endorser di media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen. *e-Proceeding of Management*, 2858.
- Putri, c. s. (2016, december). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 595. Retrieved from file:///C:/Users/Administrator/Downloads/editorjee,+071.+Jurnal+Performa_Citra+Su-gianto.pdf
- Rachmat, D. O., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A. (2016, Desember). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh). *e-Proceeding of Management*, 3(3), 2858.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 147-155.
- Suwandi, E., imansyah, f., & dasril, h. (2018). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN MENGGUNAKAN SKALA LIKERT PADA LAYANAN SPEEDY YANG BERMIGRASI KE INDIHOME. *Teknik Elektro*, 3.
- tanika dewi, g. h., & fitriani. (2021). Pengaruh Advertising, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 564.
- Thabroni, G. (2021, Mei 17). *Serupa.id*. Retrieved from Serupa.id: <https://serupa.id/instrumen-penelitian/>
- Umami, r., putra, w. e., & friyani, r. (2018). PENGARUH PARTISIPASI PENYUSUNAN ANGGARAN, GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA MANAJERIAL. *akuntansi fakultas bisnis*, 56.
- Widi, S. (2023, Februari 3). *DataIndonesia.id*. Retrieved from *DataIndonesia.id*: <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>