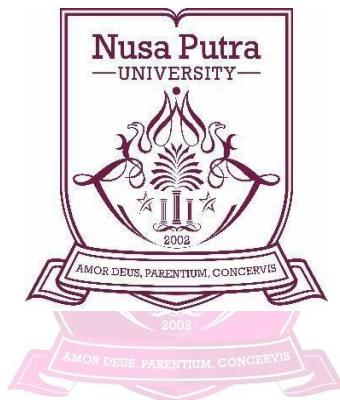


**PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI ADZKIA SHOP35**

SKRIPSI

**AMI
20190080111**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
SUKABUMI
AGUSTUS 2023**

**PENGARUH NFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI ADZKIA SHOP35**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana manajemen*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
SUKABUMI
AGUSTUS 2023**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI DI
ADZKIA SHOP35

NAMA : AMI

NIM : 20190080111

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti- bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.



PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI DI
ADZKIASHOP35

NAMA : Ami

NIM : 20190080111

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada Sidang Skripsi tanggal 06 agustus 2023 Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen

Sukabumi, 06 Agustus 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Nusa Putra

Riyan Mirdan Faris, S.E.,M.Si

NIDN 0419069402

Ketua Pengaji

Prasetyo Hartanto, S.E.,M.M.

NIDN 0417019401



Ketua Program Studi

Kharisma, MBA

NIDN.0412118403

Agung Maulana, M.A.

NIDN 0412089501

Dekan Fakultas Bisnis Dan Humaniora

CSA.Teddy Lesmana,M.H.

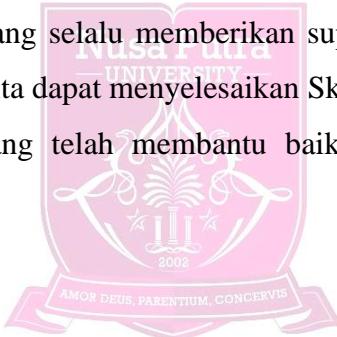
NIDN. 0414058705

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberiku kesehatan, rezeki, dan kelancaran sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Misno dan Mamah Alpiah terimakasih atas do'a, dukungan, dan selalu mendengarkan keluh kesahku saat mengerjakan tugas akhir ini.
3. Serta untuk kaka kaka saya dan bibi,paman, hani, virly, yang selalu mendo'akan dan memberi dukungan tanpa henti dan tanpa pamrih.
4. Teman se-perjuangan dan se-frekuensi (Opi, Rena, Lutfiah,Ani,Siti Nuraulia dan teman lainnya) kepada teman yang selalu memberikan support, motivasi yang membangun dan meyakinkan bahwa kita dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan happy ending.
5. Kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Terimakasih.



ABSTRACT

This study aims to determine the relationship and how much influence the influencers have on adzkiashop's consumer buying interest³⁵. The sample in this study were adzkiashop³⁵ influencer followers on Instagram social media accounts of 90 respondents using a purposive sampling technique. The author uses the quantitative method as a measuring tool to determine the effect of influencers on consumer buying interest. The x variables in this study are visibility, credibility, attractiveness, power and the y variable is buying interest. From the results of the coefficient of determination or R square (r) which shows that 59% of Purchase Intention (Y) is influenced by the variables visibility (X1), credibility (X2), Attaraticivenes (X3), Power (X4). The remaining 41% is influenced by other factors. This phenomenon is also confirmed by the strong influence of visibility (X1), credibility (X2), Attaraticivenes (X3), Power (X4) on Purchase Intention (Y).

Keywords : *Visibility, Credibility, Attractiveness, Power, Purchase Intention.*



ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan dan seberapa besar pengaruh antara *influencer* terhadap minat beli konsumen adzkiashop35. Sampel pada penelitian ini adalah *followers influencer* adzkiashop35 pada akun media sosial Instagram sebanyak 90 Responden menggunakan teknik purposive sampling. Penulis menggunakan metode kuantitatif sebagai alat ukur untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen. Variabel x dalam penelitian ini yaitu *visibility, credibility, attractiveness, power* dan variabel y yaitu minat beli. Dari hasil koefisien determinasi atau R *square* (*r*) yang menunjukkan bahwa 59% Minat Beli (Y) yang dipengaruhi oleh *variable visibility* (*X1*), *credibility* (*X2*), *Attractiveness* (*X3*), *Power* (*X4*). Sisanya yaitu sebesar 41% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Fenomena tersebut dipertegas pula dengan pengaruh yang kuat antara *visibility* (*X1*), *credibility* (*X2*), *Attractiveness* (*X3*), *Power* (*X4*) terhadap Minat Beli (Y).

Kata Kunci : *Visibility, Credibility, Attractiveness, Power, Minat Beli.*

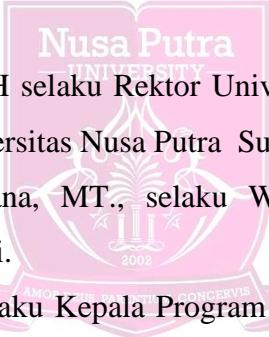


KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ pengaruh *influencer* terhadap minat beli di adzkiashop35” Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *influencer* kepada adzkiashop35 dengan dilihat dari variabel *visibility credibility attractiveness* dan *power*. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti sidang skripsi. Program Studi manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra.

Selama penelitian dan penulisan Skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- 
1. Bapak CSA.Teddy Lesmana,M.H selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
 2. Ibu Anggy Praduftha Junfithrana, MT., selaku Wakil Rektor 1 Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
 3. Bapak Agung Maulana, M.A selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
 4. Dosen Pembimbing I Riyan Mirdan Faris, S.E, M.Si Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan bimbingan, arahan serta dorongan kepada penulis sehingga penyusunan Skripsi ini berjalan dengan baik.
 5. Dosen Pembimbing II Prasetyo Hartanto, S.E.,M.M Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan bimbingan, saran, kepada penulis sehingga penyusunan Skripsi ini berjalan dengan baik.
 6. Dosen Penguji Kharisma,MBA yang sangat baik.
 7. Para Dosen Program Studi manajemen Universitas Nusa Putra sukabumi
 8. Kepada bapa wisnu dan ibu alpiah dan keluarga saya dirumah yang telah memberikan saya bantuan dan dukungannya baik moral , materi, dan spiritual.
 9. Rekan –rekan mahasiswa progam studi manajemen.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Amin Yaa Rabbal 'Alamiin.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinda Apriliani

NIM : 20190080133

Program Studi : Manajemen

Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI
PADA USAHA JASA MILD MAKE UP)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : Agustus 2023

Yang menyatakan

Dinda Apriliani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Influencer	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Minat Beli Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.3 Populasi Dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.4 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.5 Uji Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.6 Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.8 Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.

4.1	Hasil Uji Kualitas Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.2	Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
	Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
	Uji Multikolonieritas	Error! Bookmark not defined.
	<i>Uji Heteroskedastisitas.....</i>	Error! Bookmark not defined.
4.4	Hasil Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.4.1	Uji Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
	Uji Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.
4.4.2	Uji T.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.3	Uji F.....	Error! Bookmark not defined.
4.5	Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.5.1	Pengaruh <i>Visibility</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y).....	Error! Bookmark not defined.
4.5.2	Pengaruh credibility (X2) Terhadap Minat Beli (Y).....	Error! Bookmark not defined.
4.5.3	Pengaruh <i>Attaraticiveness</i> (X3) Terhadap Minat Beli (Y)	Error! Bookmark not defined.
4.5.4	Pengaruh <i>Power</i> (X4) Terhadap Minat Beli (Y).....	Error! Bookmark not defined.
4.5.5	Pengaruh <i>visibility</i> (X1), <i>credibility</i> (X2), <i>Attaraticiveness</i> (X3), <i>Power</i> (X4) terhadap Minat Beli (Y)	Error! Bookmark not defined.
	BAB V	7
	KESIMPULAN DAN SARAN.....	7
	SARAN.....	9
	Daftar Pustaka.....	10



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1data <i>Influencer</i> Adzkiashop35	3
Tabel 1. 2	4
Tabel 2.2	2
Tabel 2.3	4
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian.....	 Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2Hasil Uji Reliabelitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3one-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastistas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Uji T	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Hasil Uji F.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	1
Gambar 1.2.....	2
Gambar 1.3.....	4



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. 1 Kusioner Responden..... **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 1. 2data Jawaban Responden..... **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 1. 3data Uji Validitas..... **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 1. 4Hasil Uji Reliabilitas **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 1. 5hasil Uji Normalitas..... **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 1. 6Hasil Uji Heteroskedastistas..... **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 1. 7Hasil Uji Regresi Berganda..... **Error! Bookmark not defined.**



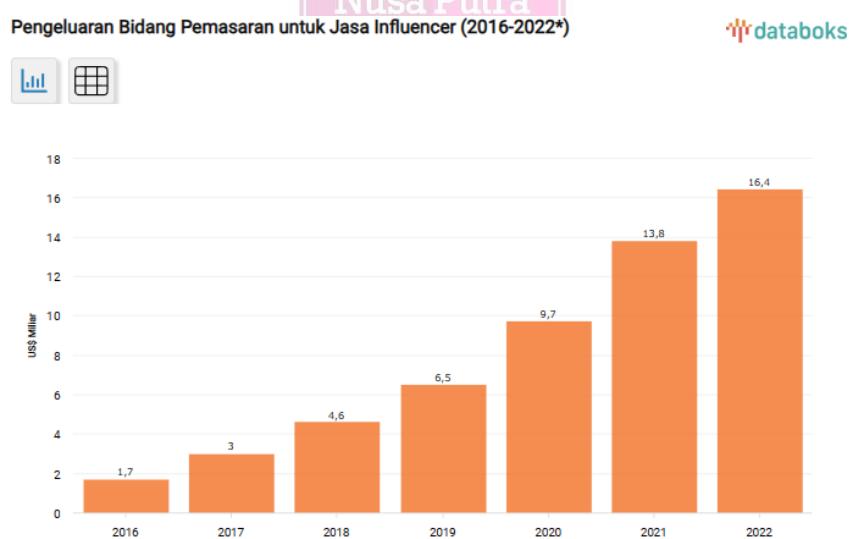
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era disupsri, banyak sekali persaingan, tak terlepas dalam dunia bisnis Ini karena teknologi berkembang pesat. Dalam dunia korporasi tentunya dengan perubahan aspek dan metode pemasaran transaksi, perdagangan dan penyediaan informasi. Memasuki era industri 4.0, perubahan dalam bisnis semakin meningkatkan pertumbuhan perekonomian indonesia. Dengan bantuan perkembangan teknologi dan jaringan internet juga menawarkan pengusaha berinteraksi dengan sederhana secara langsung dengan konsumen. Menggunakan metode pemasaran jasa *influencer* ini sangat menarik dalam hal menjual produk kepada pelanggan, dan akibatnya, biaya yang terlibat dalam penggunaan layanan ini meroket.(Cynthia Putri Wija, n.d.)

Gambar 1. 1
Estimasi Pengeluaran Bidang Pemasaran Untuk Jasa *Influencer* Global



Sumber <https://databoks.katadata.co.id/>

Pada tahun 2016, biaya dikeluarkan untuk penggunaan layanan *influencer* senilai sekitar 1,7 miliar pada tahun 2016. Pada tahun 2017, nilai ini meningkat karena adanya perubahan menjadi 3 miliar . Pada 2018, kenaikannya adalah 4,6 Miliar. Sedangkan pada tahun 2019 naik menjadi 6,5 miliar Pada tahun 2020 akan naik lagi menjadi 9,7 miliar Dan pada tahun 2021, nilai nominalnya 13,8 miliar,16,4 Miliar pada tahun 2022. Nilai ini meningkat 19% dibandingkan pada 2021. Pusparisa. Y (2021, 23 Mei). Menurut (Wijaya, n.d.)

Penggunaan *influecer* juga dikenal sebagai rencana pemasaran yang sering kali pemilik usaha gunakan untuk mempromosikan produknya, terdapat indikator jasa *influencer* menurut

(Wijaya, n.d.) yaitu *visibility, credibility, attractiveness, power*. Pemilihan seorang *influencer* harus mendorong konsumen untuk membeli produk. Saat memilih *influencer*, faktor seperti popularitas (*visibilitas*), yaitu *influencer* yang dapat membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk harus diperhitungkan. Saat memilih *influencer*, faktor-faktor seperti popularitas (*visibilitas*), yaitu *influencer* yang dapat membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk, harus diperhitungkan. Seorang *influencer* juga harus menarik, daya tarik ini memiliki banyak aspek, termasuk keramahan dan kesenangan, serta kenyamanan karakter antara *influencer* dan pelanggan. Selanjutnya, seorang *influencer* harus kuat (*power*), yang menandakan bahwa *influencer* yang besar dan kuat akan berdampak baik pada produk yang ditambahkan. (Cynthia Putri Wija, n.d.)

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat.

TABEL 1.1

Penjualan Produk Karpet Bulu Polos Mini Adzkiashop35 Tahun 2022

NO	Bulan	Penjualan
	Januari	1.440
	Februari	1.152
	Maret	2.484
	April	1.152
	Mei	2.112
	Juni	2.496
	Juli	2.592
	Agustus	3.600
	September	1.872
	Oktober	1.872
	November	3.744
	Desember	3.888

Dijelaskan bahwa Adzkiashop35 memiliki minat beli atau pesanan Bulu Rasfur sebanyak 1.152 sampai 3.888 setiap bulannya. Bahwa jumlah minat beli karpet bulu rasfur

yang dihasilkan paling banyak yaitu pada bulan Desember dengan menjual sebanyak 3.888 karpet bulu rasfur, dan jumlah produksi yang dihasilkan paling sedikit yaitu pada bulan Februari dan April. Hal ini tentu nya terjadi karna kurang nya minat beli terhadap produk adzkiashop35 jika dilihat dari tabel 1.2. data *influencer* adzkiashop35 dengan menunggunakn tiga orang *influencer* seharus dapat membuat konsumen semakin tertarik dalam minat beli setiap bulan nya, namun jika dilihat dari data penjualan, minat beli konsumen adzkiashop35 setiap bulan nya naik dan turun. Menurut (Ratnasari & Firmansyah, 2021) faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan adalah dengan daya tarik dan iklan. Setiap perusahaan memerlukan adanya penggunaan *influencer* untuk memberikan informasi kepada para konsumen,

Gambar 1.2

Adzkia Shop35 Kabupaten Sukabumi



Sumber: Adzkia Shop35

Penelitian ini dilakukan di Adzkiashop35 yaitu perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur yang berada di Kp. Cipetir RT/RW 01/01. Desa Priangan jaya. kecamatan Sukalarang. Kabupaten Sukabumi. Produk yang dihasilkan oleh adzkia shop 35 sendiri yaitu karpet bulu polos rasfur 100x150. Adzkiashop35 juga beberapa kali melakukan pemasaran menggunakan jasa *influencer* untuk menarik minat beli konsumen yaitu :

Tabel 1. 2Data *Influencer* Adzkiashop35

Nama <i>Influencer</i>	Jumlah <i>folowers</i>	Penukaran Kerja Sama
Anisa Putri Andhini	29,1K	Produk saja
Nia Agustini	12,8K	Produk saja
Santiechan	19,5K	Produk saja

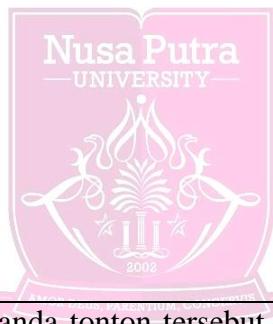
Sumber: Adzkiashop35

Perusahaan belum tentu melihat jumlah *folowers* yang dimiliki melainkan bagaimana *influencer* yang cocok untuk produk yang akan dipromosikan dan kerja sama antara perusahaan dan *influencer*,mengenai *influencer* yang sudah mempromosikan produk adzkiashop35.

Peneliti memfokuskan hanya kepada salah satu *influencer* saja dalam penelitian ini dengan melakukan prasurvei pemilihan *influencer* dengan menggunakan polling yang disebarluaskan kepada 90 konsumen adzkiashop35 melalui *google form* untuk memilih *influencer* yang akan diteliti dalam penelitian ini.

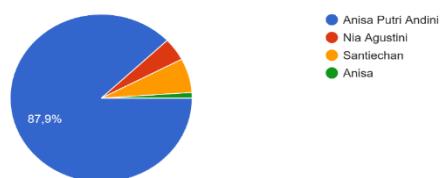
Tabel 1.3
Survey Pemilihan Influencer Adzkiashop35

N Pertanyaan	Pemilihan	Respon	Persentase	Respon	Persentase(%)
o Influencer		Iya	(%)	Tidak	
1 Apakah anda <i>follower</i> adzkiashop35?		83	90.2%	10	10,9%
2 Apakah Anda Berdomisili Kab sukabumi?		86	93.5%	7	7,6%
3 Apakah Pernah Menonton Endorserment Adzkiashop35 oleh Influencer :		80	87,9%	13	14,3%
Anisa Putri Andhini Nia agustini Santiechan					



Dari ketiga *influencer* yang sudah anda tonton tersebut siapakah menurut anda yang paling cocok untuk peneliti pilih menjadi *influencer* adzkiashop35 untuk penelitian ini?

Gambar 1.3
Hasil Pra Survey Pemilihan Influencer



Sumber: Diolah Oleh Penulis 2023

Nama <i>influencer</i>	Produk yang dipromosikan	Jumlah polling
Anisa putri andhini	Karpet bulu polos 100x150	87.9%
Nia agustini	Karpet bulu polos 100x150	5.5%

Santiechan	Karpet bulu polos 100x150	6.6%
------------	---------------------------	------

Dari hasil polling yang paling banyak untuk *influencer* adzkiashop35 yang akan dipilih untuk menjadi *influencer* dalam penelitian adalah Anisa Putri Andini yang akan menjadi *influencer* didalam penelitian ini ,karena sebesar 87,9% dari 100% responden memilih Anisa Putri Andini. Berdasarkan asumsi diatas Peneliti tertarik untuk melakukan studi di bawah topik tersebut “ Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Adzkiashop35“

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pernyataan yang diuraikan di atas, penulis mengidentifikasi beberapa pertanyaan penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini di antaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *visibility* terhadap minat beli konsumen Adzkiashop35?
2. Bagaimana pengaruh *credibility* terhadap minat beli konsumen Adzkiashop35?
3. Bagaimana pengaruh *attractiveness* terhadap minat beli konsumen Adzkiashop35?
4. Bagaimana pengaruh *influencer* dilihat dari variabel *power* terhadap minat beli konsumen Adzkiashop35?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang diambil maka Untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *visibility* terhadap minat beli konsumen Adzkiashop35
2. Untuk mengetahui bagaimana *credibility* terhadap minat beli konsumen Adzkiashop35
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *attractiveness* terhadap minat beli konsumen Adzkiashop35
4. Untuk mengetahui bagaimana *power* terhadap minat beli konsumen Adzkiashop35

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang diharapkan penulis dapatkan dari penelitian ini:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dan membawa pengetahuan yang lebih besar dari teori yang diketahui dengan realitas yang terjadi di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mampu memberi kontribusi kepada adzkiashop35 menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk mereka mengambil kebijakan yang berhubungan dengan promosi untuk mengelola pemasaran produk. Hal ini juga untuk menentukan apakah perusahaan pemasaran telah mempengaruhi keinginan pembelian pelanggan.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta pertimbangan untuk penyusunan penelitian-penelitian berikutnya dalam kemajuan pengetahuan dalam manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan objek penelitian mengenai peranguh *influencer* terhadap minat beli konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah diatas, berikut ini adalah batasan masalah yang bertujuan untuk membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini :

- 1 . Subjek penelitian ini yaitu konsumen yang pernah datang ke Adzkiashop35 dan pernah menonton vidio promosi produk yang dipromosikan oleh anisa putri andhini
2. Variabel dalam penelitian yakni *visibility, credibility, attractiveness, power* dan minat beli.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulis membagi tesis ini menjadi 5 (lima) bab untuk menentukan garis besar penyelesaiannya :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menyajikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Rumusan Masalah

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Memuat tentang landasan teoritis, penelitian terdahulu dan kerangka teori yang berhubungan dengan tema skripsi

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Ini mencakup lokasi penelitian, variabel operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan deskripsi variabel penelitian, hasil pengujian asumsi klasik, uji validitas, uji normalitas, uji reliabilitas, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Penilitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh *visibility* (*X1*), *credibility* (*X2*), *Attaraticiveness* (*X3*), *Power* (*X4*) terhadap Minat Beli (Y).

Adapun kesimpulan yang dihasilkan sebagai berikut:

1. *visibility* (*X1*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *visibility* (*X1*) dengan nilai signifikan sebesar 0,597, Karena berada diatas nilai signifikansi yang diisyaratkan yaitu 0,05 Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) di dapat hasil bahwa *visibility* (*x1*) berpengaruh negatif terhadap minat beli (y), yang menunjukkan nilai koefisien regresi adalah -0,098 dan bertanda negatif. Hal ini berarti variabel y akan mengalami penurunan sebesar 0,098 jika nilai variabel *x₁* mengalami penurunan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tidak tetap. Koefisien bertanda negatif menunjukkan adanya hubungan yang tak searah antara variabel *visibility* (*x1*) dengan variabel minat beli (y). Hal tersebut dikarenakan *x₁* memiliki tingkat signifikan sebesar 0,597 yaitu lebih besar dari 0,05 dan nilai *t* yang bernilai 0,597, menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat negatif terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini didukung dan diperkuat dengan penelitian terdahulu.(annisha anwar 2012) penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari sub-variabel *visibility* pada *celebrity endorser* rangga terhadap hierarki respon.

2. *credibility* (*X2*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *credibility* (*X2*) dengan nilai signifikan sebesar 0,017, Karena berada dibawah nilai signifikansi yang diisyaratkan yaitu 0,05 semakin baik pula nilai informasi *credibility* (*X2*). Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) di dapat hasil bahwa *credibility* (*X2*) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y), yang menunjukkan nilai koefisien regresi adalah 0,167 dan bertanda positif. Hal ini berarti variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,167 jika nilai variabel *X₂* mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *credibility* (*X2*) dengan variabel Minat Beli (Y). Hal tersebut dikarenakan *X₁* memiliki tingkat signifikan sebesar 0,017 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t* yang bernilai 2,426 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hasil

penelitian ini didukung dan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Febrianto,et.al (2018) yang menyatakan bahwa credibility berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli.

3. *Attaraticiveness* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Attaraticiveness* (X3) dengan nilai sig nifikan sebesar 4,502, Karena berada dibawah nilai signifikansi yang diisyaratkan yaitu 0,05 semakin baik pula nilai informasi *Attaraticiveness* (X3). Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) di dapat hasil bahwa *Attaraticiveness* (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y), yang menunjukkan nilai koefisien regresi adalah 0,817 dan bertanda positif. Hal ini berarti variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,817 jika nilai variabel X₃ mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *Attaraticiveness* (X3) dengan variabel Minat Beli (Y). Hal tersebut dikarenakan X₃ memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan nilai t yang bernilai 4,502 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen karena influencer memberikan informasi yang menarik, dapat dilihat dari komentar di Instagram influencer Hasil penelitian ini didukung dan diperkuat dengan penelitian terdahulu (wilopo) Variabel Attractiveness dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli DoubleTree by Hilton Surabaya. Attractiveness karena informasi yang disampaikan influencer menarik minat beli konsumen.

4. *Power* (X4) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Power* (X4) dengan nilai signifikan sebesar 0,468, Karena berada dibawah nilai signifikansi yang diisyaratkan yaitu 0,05 Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan jika seorang *influencer* terbukti berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi minat beli. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) di dapat hasil bahwa *Power* (X4) berpengaruh negatif terhadap Minat Beli (Y), yang menunjukkan nilai koefisien regresi adalah -0,112 dan bertanda negatif. Hal ini berarti variabel Y akan mengalami penurunan sebesar 0,112 jika nilai variabel X₄ mengalami penurunan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tidak tetap. Kefisien bertanda negatif menunjukkan adanya hubungan yang tak searah antara variabel *Power* (X4) dengan variabel Minat Beli (Y). Hal tersebut dikarenakan X₄ memiliki tingkat signifikan sebesar 0,468 yaitu lebih besar dari 0,05 dan nilai t yang bernilai -0,730, menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat negatif terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini didukung dan diperkuat dengan penelitian terdahulu (Fransisca Juanda

Kurniawan) hasil ini menyimpulkan bahwa power tidak berpengaruh signifikan terhadap brand imagebedak marcks venus. Hal ini berarti peningkatan power, bisa meningkatkan brand image bedak marcks venus, namun tidak signifikan.

SARAN

Saran untuk kedepan nya dalam mencari *influencer* untuk adzkiashop35 sebaik nya variabel *attractiveness* dan *credibility* perlu dipertahankan agar penonton tetap tertarik dalam menonton video review nya dan selalu ikut tertarik untuk mencoba produk tersebut. Namun, ada beberapa yang perlu lebih ditingkatkan kembali agar hasil dan review yang dilakukan oleh *influencer* lebih baik. Seperti *visibility* dan *power* lebih ditingkatkan interaksi bersama penontonnya. Hal tersebut dapat dimulai dari mencari *influencer* yang selalu memberi saran terhadap produknya. Menyertakan kelebihan dan kekurangan dari *power* tersebut. Penelitian ini tentunya dapat menjadi sebuah strategi dan masukan kepada umkm terutama adzkiashop35 untuk mulai menggunakan *influencer* sebagai media promosi dan usaha untuk mempertahankan. Terlebih pada zaman sekarang. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam *power* dan *visibility* seorang selebgram terhadap minat beli pada produk di Instargam, antara lain:

- (1) Pada *power*, hendaknya seorang *influencer* memiliki citra yang baik sehingga citra dari produk yang dipromosikan, harus selalu menjadi inspirasi para pengikutnya (*followers*) dalam mengenakan produk yang dipromosikan *influencer* tersebut.
- (2) Dalam segi *visibility*, intensitas unggahan photo selebgram dalam akun instagramnya hendaknya dibatasi agar para pengikutnya tidak jenuh dikarenakan banyaknya produk yang diiklankan.

Daftar Pustaka

- (Ahyar Et Al, 2020). (N.D.). *Ervan Ramadhan Siregar, 2020 Analisis Landing Error Pada Atlet Sepak Takraw.*
- Ardianto, K., Putri Nuriska, F., Nirawati, L., Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional, F., & Timur, J. (N.D.). *Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya.* [Www.Kemenperin.Go.Id](http://www.Kemenperin.Go.Id)
- Ayu Dwi, K. Dkk (2016). (N.D.). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih.*
- Cynthia Putri Wija. (N.D.). *Pengaruh Tenaga Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Belanja Online Tokopedia (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Malang).*
- Fenia 2016, Kuantitatif, P., Memenuhi, U., Mata, T., Metode, K., Kuantitatif, P. K., & Puspitasari, C. R. (N.D.). *Pengaruh Selebgram Sebagai Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen.*
- Fenia, N. (2016). *Pengaruh Selebgram Sebagai Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Onlineshop Dukefaust Proposal Penelitian Kuantitatif.*
- (Feri Hargianto 2017). (N.D.). *Pengaruh Visibility, Credibility, Attractiveness, Dan Power Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Iklan Indomie Goreng Alghazali Sebagai Influencer).*
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Mul-Tivariate Dengan Program IBM 23 SPSS.* Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2019). Kredibilitas Dan Kekuatan Selebgram Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Online Di Instagram. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (COSTING),* 2(2). <Https://Doi.Org/10.31539/Costing.V2i2.554>
- Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., Deni, R., & Danial, M. (N.D.). *Dampak Dari Kekuatan Dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Beli Pada Produk Mode Lokal Di Instagram (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Instagram Rachel Venny).*
- (Kotler & Keller, 2016). (N.D.). *Kotler_Keller_Marketing_Management_15th (1).*
- Kotler & Keller. (2021). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.* <Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Widyacipta>

- Lestari, E. M., Farid Najib, M., & Senalasari, W. (2021). *Prosiding The 12 Th Industrial Research Workshop And National Seminar Bandung.*
- Minat Beli Konsumen Indah Purnama, T., & STEI Hamfara Yogyakarta, Mahasiswa. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram. In *Islamic Economic Journal* (Vol. 1, Issue 2). Juli.
- Prathama Dan Sahetepy, (2019). (N.D.). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada.*
- Ratnasari, D., & Firmansyah, I. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Pratama Abadi Industri Sukabumi (Studi Kasus Pada Divisi Produksi Cell 26). *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(1).
- (Sekaran&Bogie, 2016). (N.D.). *An Easy Way To Help Students Learn, Collaborate, And Grow.* [Www.Wileypluslearningspace.Com](http://www.Wileypluslearningspace.Com)
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). *Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Instagram* (Vol. 5, Issue 1).
- Stimulus Organisme Response (SOR). (N.D.). *Jiunkpe-Is-S1-2016-51411016-35293-Akademi_Komunitas-Chapter2* (1).
- Sugiyono (2018:57). (N.D.). *Prof_Dr_Sugiyono_Metode_Penelitian_Kuant.*
- Susilo, E. F., Gerungan, A., Sundah, P. M., & Ho, K. S. (2023a). *Pengaruh Kim Seon Ho Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Everwhite.* 10(1), 29–42. [Https://Doi.Org/10.22487/Ejk.V10i1.410](https://doi.org/10.22487/Ejk.V10i1.410)
- Susilo, E. F., Gerungan, A., Sundah, P. M., & Ho, K. S. (2023b). *Pengaruh Kim Seon Ho Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Everwhite.* 10(1), 29–42. [Https://Doi.Org/10.22487/Ejk.V10i1.410](https://doi.org/10.22487/Ejk.V10i1.410)
- Theresia Prily Kartini Witya 2021. (N.D.). Pengaruh Brand Ambassador Kim Seon Ho Terhadap Niat Beli Konsumen Perempuan Pada Produk Skincare Everywhite. *Theresia Prily Kartini Witya 2021.*
- Wijaya, C. P. (2022). (N.D.). *Pengaruh Visibility, Credibility, Attractiveness Dan Power Endorser Terhadap Niat Beli Street Boba Sunter Greenlake, Jakarta Utara (Studi Kasus Pada Followers Influencer Instagram @Fadiljaidi).*
- Zayin Achadia 2017. (N.D.). *Pengaruh Tenaga Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Belanja Online Tokopedia (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Malang).*
- Zayin Achadia 2017. (N.D.). *Pengaruh Tenaga Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Belanja Online Tokopedia (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Malang).*

