



Pengaruh Influencer Marketing dan *Product Knowledge* Terhadap Minat Beli *Product Skincare Ms Glow* di Kota Bima

ST Rahmah^{1*}, Ismunandar², Sri Ernawati³

¹⁻³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Indonesia

Abstract *This study aims to analyze the influence of influencer marketing and product knowledge on the buying interest of Ms Glow skincare products in Bima City. The research method used is a survey with a quantitative approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 200 respondents who were potential users of Ms Glow products. Data analysis was carried out using multiple linear regression. The results of the study show that influencer marketing has a significant influence on buying interest, which is characterized by the power of social media in building consumer trust. In addition, product knowledge has also proven to play an important role in increasing buying interest, where consumers who better understand the benefits and uses of the product tend to be more interested in buying. The conclusion of this study is that a marketing strategy through influencers and good product education can increase consumer buying interest in Ms Glow skincare products in Bima City.*

Keywords: *Influencer Marketing, Product Knowledge, Buying Interest*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan pengetahuan produk terhadap minat beli produk skincare Ms Glow di Kota Bima. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden yang merupakan pengguna potensial produk Ms Glow. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang ditandai dengan kekuatan media sosial dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, pengetahuan produk juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan minat beli, di mana konsumen yang lebih memahami manfaat dan penggunaan produk cenderung lebih tertarik untuk membeli. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran melalui influencer dan edukasi produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare Ms Glow di Kota Bima.

Kata Kunci : Influencer Marketing, Pengetahuan Produk, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti saat ini perkembangan dunia usaha sangatlah pesat sekali, tidak hanya dari segi pertumbuhan dunia usaha, persaingannya pun juga ikut berkembang. Persaingan yang semakin tinggi di era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami perkembangan fenomena pemasaran saat ini yang dapat mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru. Terlebih lagi bagi perusahaan yang sudah menjadi *leader* dalam bidangnya, akan terus berupaya untuk mempertahankan pasar mereka (Sanita et al., 2019). Perkembangan dunia usaha didukung oleh adanya suatu kebutuhan konsumen yang harus terpenuhi, kebutuhan berguna untuk mengetahui apa saja keinginan dan harapan konsumen akan suatu barang atau produk yang dihasilkan oleh pengusaha. Sehingga kedepannya barang atau produk yang dihasilkan oleh pengusaha akan diminati oleh konsumen serta menarik konsumen untuk membelinya. Menarik minat seseorang untuk membeli sebuah barang atau produk merupakan

salah satu cara yang harus dipelajari seperti produk yang sedang marak digunakan saat ini ialah product *Skincare*.

Skincare merupakan bagian dari produk kecantikan untuk perawatan tubuh yang mendukung kesehatan kulit dan wajah. Kesehatan kulit dan wajah salah satu hal yang sering diperhatikan oleh kaum wanita, rata-rata wanita beranggapan bahwa berpenampilan cantik merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, baik itu kecantikan secara fisik maupun kecantikan dari dalam diri (*inner beauty*). Maka dari itu tidak jarang para pelaku usaha kecantikan memberikan inovasi secara berkala agar tetap eksis dan memberikan produk yang terbaik sesuai keinginan konsumen karna *skincare* menjadi salah satu hal yang paling sering dicari para kaum wanita untuk menjaga dan merawat kesehatan kulit wajahnya (Farah et al., 2023).

Menurut Indralaya, (2024) *influencer* atau pemengaruh merupakan istilah yang dilekatkan pada seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial karena kontennya yang menarik tentang suatu topik tertentu. *Influencer* dapat menjadi *trendsetter* atau menjadi pusat perhatian banyak orang. Dengan melakukan penyebaran konten di media sosial melalui *influencer* tersebut, dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan suatu informasi dan salah satunya adalah kegiatan transaksi jual beli. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran dalam penjualan product dengan cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh (Wardah, 2023). Mempromosikan produk baik berupa konten, postingan dan caption pada akun media instagram selebgram dikehidupan sehari-harinya akan terasa nyata dan memiliki keterkaitan dan dapat menargetkan followersnya. Tidaklah heran dengan adanya social media *influencer* seolah ada ikatan hubungan yang kuat antara konsumen dengan produknya.

Product knowledge adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen, yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Ridwan et al., 2018). *Product knowledge* (pengetahuan produk) merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh marketer dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* adalah pemahaman konsumen tentang suatu produk yang dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dan petunjuk atas produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk menentukan tindakan selanjutnya.

Minat beli merupakan faktor penting dalam bisnis walaupun tidak langsung berpengaruh di dalam penjualan suatu produk, akan tetapi minat beli dapat meningkatkan

penjualan suatu produk, citra merek, celebrity endorser dan kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Coker et al., 2018).

MS Glow merupakan salah satu *skincare* yang populer di kota Bima, brand ini didirikan tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, *MS Glow* selalu memberikan inovasi sehingga brand tersebut ada dalam benak konsumen. Konsumen akan cenderung menggunakan merek yang dianggapnya baik, berkualitas, dipakai oleh orang terkenal, handal, dan lain sebagainya. Merek yang mempunyai asosiasi yang baik di mata masyarakat biasanya akan mudah diterima dan dikonsumsi. Bagi konsumen asosiasi merek dapat membantu dalam memutuskan pemilihan merek, dan menciptakan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu merek produk. Dalam hal ini saya meneliti ada beberapa masalah seperti kurangnya perkembangan internet khusus di bidang media sosial sehingga mempengaruhi nilai jual produk, kurangnya interaksi atau diskusi publik yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, dan memiliki banyak pesaing yang cukup pesat. Oleh karena itu, dari beberapa fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada produk *MS. Glow* di Kota Bima.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diperlukan adanya batasan masalah agar dapat mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian dan memungkinkan tercapainya hasil yang maksimal. Maka permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Perkembangan internet khususnya di bidang media sosial, yakni strategi promosi viral marketing konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain melalui informasi atau pengalaman yang diposting melalui media sosial.
2. Perkembangan teknologi internet terutama di bidang media sosial, konsumen mampu mempengaruhi konsumen lain melalui pengetahuan atau pengalaman mereka yang dimuat di media sosial.
3. Banyak pesaing di bidang sejenis yang memanfaatkan media sosial juga membuat konsumen membandingkannya sebelum melakukan keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Product *Skincare MS. Glow* di Kota Bima
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *product knowledge* terhadap Minat Beli Product *Skin Care MS. Glow* di Kota Bima
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Influencer Marketing* dan *product knowledge* terhadap Minat Beli Produk *Skincare MS. Glow* di Kota Bima

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Product *Skincare MS. Glow* di Kota Bima
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan produk *knowledge* terhadap Minat Beli Product *Skincare MS. Glow* di Kota Bima
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan *Influencer Marketing* dan *product knowledge* terhadap Minat Beli Produk *Skincare MS. Glow* di Kota Bima

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

Influencer Marketing

Menurut Wardah, (2023) *influencer marketing* adalah proses dalam mengidentifikasi individu-individu yang mempunyai pengaruh terhadap target audiens tertentu agar menjadi bagian promosi produk untuk meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan dengan konsumen.

Pada Penelitian ini, untuk mengukur dimensi *Influencer Marketing*, peneliti menggunakan 3 indikator empirik sebagai berikut :

- a. Kredibilitas (*Credibility*) Merupakan suatu persepsi di mana pemakaian figur yang terkenal menjadikan iklan yang ditampilkan mudah mendapat perhatian, namun jika kredibilitas figur tidak layak maka iklan kurang mendapat perhatian publik.
- b. Daya Tarik (*Attractiveness*) Keadaan di mana individu menemukan sesuatu dari figur yang menarik kemudian individu tersebut mengadopsi perilaku, sikap maupun kebiasaan tertentu dari seorang figur.

- c. Kekuatan (*Power*) Merupakan kemampuan seorang figur yang dapat membuat individu mengikuti atau meniru apa yang ditampilkan.

Product Knowledge

Menurut Sanita et al., (2019) Product knowledge merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

Pengetahuan konsumen pada suatu produk yang baik biasanya memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya. pengetahuan itu terbagi atas tiga jenis, yaitu:

- a. Pengetahuan atribut produk tentang karakteristik atau atribut produk. Sesuai dengan batas yang ditetapkan berdasarkan kemampuan produksi dan sumber keuangan, manajer pemasaran dapat menambah atribut baru terhadap suatu produk dan menghapus atribut lama, atau memodifikasi atribut yang sudah ada. Pemasar harus tahu atribut produk yang mana yang paling penting bagi konsumen, apa fungsi atribut tersebut bagi konsumen, dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan ini dalam proses kognitif seperti saat pemahaman dan pengambilan keputusan.
- b. Pengetahuan manfaat produk tentang konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk. Pemasar juga mengetahui bahwa konsumen lebih sering berpikir tentang konsekuensi dari produk dan merek yang merek gunakan dibandingkan atributnya.
- c. Pengetahuan kepuasan yang diberikan produk untuk mengetahui suatu kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen adalah jika suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen.

Minat Beli

Menurut Lazuardi, (2021) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Ada perbedaan antara pembelian aktual dan niat pembelian. Jika pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka niat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan yang akan datang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu dilakukan di masa yang akan datang, pengukuran niat beli umumnya dilakukan untuk memaksimalkan

prediksi pembelian yang sebenarnya itu sendiri. Minat seseorang timbul karena ada faktor yang mempengaruhi seperti keberagaman produk, desain yang dimiliki produk, maupun fitur dan layanan yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Ada empat dimensi yang menjadi indikator minat beli kembali, yaitu:

- a. Minat Transaksional: Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hubungan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli

Menurut Coker et al., (2018) influencer (orang yang berpengaruh) adalah individu yang memiliki banyak pengikut media. Layanan social terdiri dari merek atau produk yang mempromosikan produknya kepada pengikutnya melalui produk gratis dan perjalanan dan/atau pembayaran tunai untuk setiap promosi. Dengan melakukan penyebaran konten di media sosial melalui influencer tersebut, dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan suatu informasi dan salah satunya adalah kegiatan transaksi jual beli. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Lestari, Najib, dan Senalajari, (2021). Dimana peneliti tersebut menemukan bahwa *review influencer* memiliki dampak yang positif dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan Stevani dan Junaidi, (2021) bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hubungan *Product Knowledge* Terhadap Minat Beli

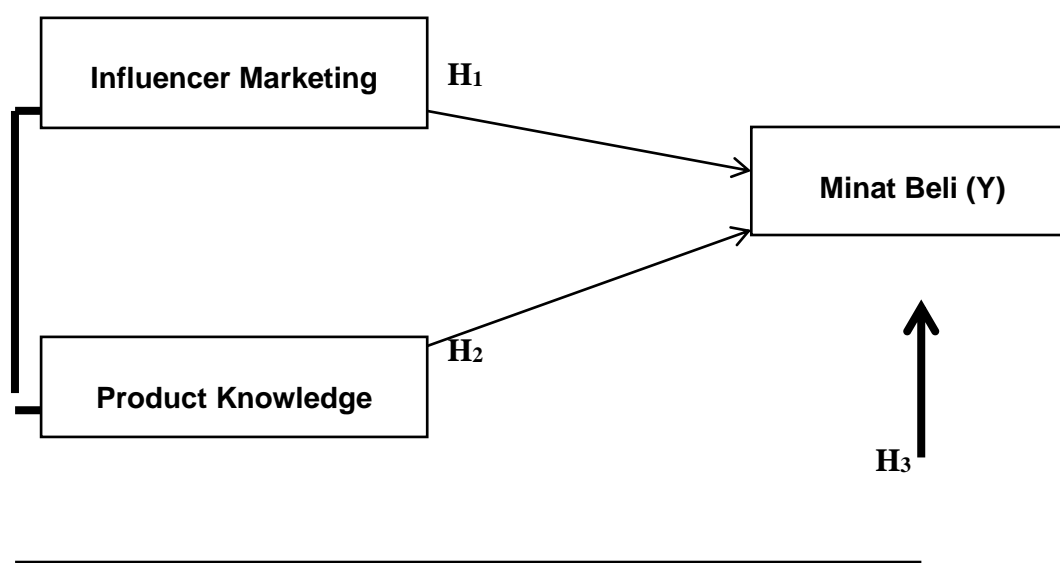
Menurut Sartika et al., (2022) *Product knowledge* tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk. Yang merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan

selanjutnya. Hasil penelitian Lazuardi, (2021) yakni *product knowledge* memberi pengaruh pada minat beli. Pengujian dengan metode kuantitatif memperlihatkan nilai yang signifikan pada variabel *product knowledge* pada minat beli.

Hubungan *Influencer Marketing* dan *Product Knowledge* Terhadap Minat Beli

Pendapat Lazuardi, (2021) minat beli bisa meningkatkan pendapatan perusahaan, karena semakin banyak konsumen yang berminat untuk membeli, maka kemungkinan pendapatan bisa semakin meningkat. penelitian yang dilakukan oleh Carissa dan Aruman, (2019) menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli. Selanjutnya Limartha dan Erdiansyah (2018) yang hasilnya *product knowledge* memberi pengaruh pada minat beli. Pengujian dengan metode kuantitatif memperlihatkan nilai signifikan pada variabel *product knowledge* pada minat beli.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

H1 : Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Skincare MS. Glow* di Kota Bima

H2 : Product Knowledge berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Skincare MS. Glow* di Kota Bima

H3 : Influencer Marketing dan Product Knowledge berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Skincare MS. Glow di Kota Bima

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur pengaruh Influencer Marketing dan Produk *Knowledge* berpengaruh terhadap minat beli pada *Skincare MS. Glow* di Kota Bima. Menurut Zandilac et al., (2015), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Instrumen Penelitian

Pengukuran Variabel Penelitian Dalam penelitian ini, setiap variabel akan diukur dengan menggunakan skor yang mengacu pada penggunaan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Ernawati, 2019). Data dalam penelitian ini diperoleh melalui survei dengan membagikan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen MS. GLOW di Kota Bima. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang pengaruh Influencer Marketing dan Produk *Knowledge* berpengaruh terhadap minat beli pada *Skincare MS. Glow* di Kota Bima.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen MS. GLOW di Kota Bima.

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*, teknik purposive sampling merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan dalam mendapatkan menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini yaitu pembeli skincare MS GLOW di kota bima berjumlah 50 orang. Dengan kriteria kriteria seperti umur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu

menjawab pertanyaan pada kuesioner, yang pernah membeli dan memakai produk skincare MS GLOW minimal 2 kali.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di MS. GLOW , berlokasi di Jln. Melayu, Kec. Asakota, Kab. Bima, Nusa Tenggara Barat.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu membagikan kuesioner. Menurut (Farah et al., 2023) kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dengan metode:

1. Observasi

Menurut Sanita et al., (2019) memaparkan “Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner”.

2. Wawancara

Menurut Wardah, (2023) wawancara merupakan percakapan antara periset (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap satu objek). Penulis menggunakan metode wawancara ini untuk mengumpulkan data dari subjek penelitian dengan tatap muka selama proses pengumpulan.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan (Sanita et al., 2019).

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis F dan t.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- a. Uji Validitas** Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, (Sugiyono, 2011: 172).
- b. Uji Reliabilitas** Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, (Sugiyono, 2011:172).

Uji Asumsi Klasik Adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis Ordinary Least Square (OLS).Asumsi-asumsi tersebut diantaranya:

- a. Uji Normalitas** Ghazali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.
- b. Uji Multikolinearitas** Ghazali (2018:107) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.
- c. Uji Heteroskedastisitas** Ghazali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain
- d. Uji Autokorelasi** Hasil uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu satu sama lainnya. Uji Autokorelasi yang digunakan adalah Uji Durbin-Watson (DW test).

Analisis Regresi Linear Berganda Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018:95). Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh media sosial, celebrity endorser dan kualitas produk terhadap minat beli. persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Daiman:

Y = Minat Beli

X1 = *Influencer Marketing*

X2 = *Product Knowledge*

α = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

e = Standar eror

Koefisien Korelasi (R) Koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, (Sugiyono, 2011: 286).

Uji Kofisien Determinasi Adalah suatu indikator yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model. Berdasarkan R2 dapat diketahui tingkat signifikansi atau kesesuaian hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas dalam regresi linier.

Uji Persial T menurut (Ghozali, 2018:98) uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masingmasing variable independen pada variabel dependen.

Uji Simultan F menurut (Ghozali, 2018:98) uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat.

4. HASIL PENELITIAN

Pembahasan Hasil Analisis Data

1. Uji validitas dan uji reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
Influencer marketing	1	0,778	0,300	Valid
	2	0,589	0,300	Valid
	3	0,562	0,300	Valid
	4	0,442	0,300	Valid
	5	0,543	0,300	Valid
	6	0,692	0,300	Valid
Produk knowledge	7	0,908	0,300	Valid
	8	0,884	0,300	Valid
	9	0,868	0,300	Valid
	10	0,826	0,300	Valid
	11	0,903	0,300	Valid
	12	0,736	0,300	Valid
Minat beli	13	0,652	0,300	Valid
	14	0,544	0,300	Valid
	15	0,340	0,300	Valid
	16	0,568	0,300	Valid
	17	0,545	0,300	Valid
	18	0,652	0,300	Valid
	19	0,491	0,300	Valid
	20	0,436	0,300	Valid

Sumber data: diolah menggunakan SPSS V.20

Menurut Tabel 1, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel *influencer marketing*, *product knowledge* dan minat beli dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu lebih dari 0,300.

b. Uji reliabilitas

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Crownbachs	Nilai Standar	Ket
Influencer marketing	6	0,642	0,600	Reliabel
Influencer marketing	6	0,922	0,600	Reliabel
Minat beli	8	0,622	0,600	Reliabel

Sumber data: diolah menggunakan SPSS V.20

Pada tabel 2 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel *influencer marketing*(XI),*product knowledge* (X2) dan minat beli (Y) dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas residual ketiga variable bebas terhadap variable terikat dapat dilihat pada uji normalitas berikut :

Tabel 3. Uji normalitas

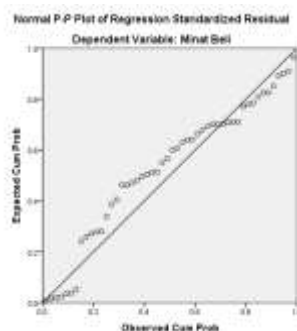
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.40267317
Most Extreme Differences	Absolute	.161
	Positive	.091
	Negative	-.161
Kolmogorov-Smirnov Z		1.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber data: diolah menggunakan SPSS V.20

Berdasarkan hasil tabel 3 menunjukkan bahwa uji normalitas memiliki nilai 0.149 yang berarti signifikan karena nilai lebih besar dari 0,05 maka data penelitian ini dinyatakan berdistribusi Normal.



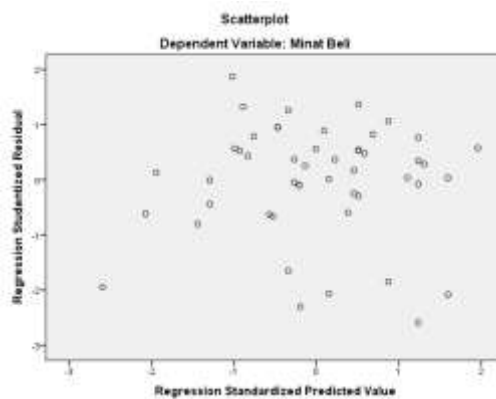
Gambar 2. Uji normalitas

Sumber data: diolah menggunakan SPSS V.20

Berdasarkan tabel dan gambar hasil uji normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan grafik normalitas plot karna berhasil memenuhi asumsi klasiknya dengan data menyebar mengikuti garis diagonal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Terjadinya heteroskedastisitas atau tidak bisa dilihat dari grafik plot antara nilai variabel dependen yaitu *zpred* dengan residualnya *sresid*. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berikut hasil uji heteroskedastisitas :



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber data: diolah menggunakan SPSS V.20

Berdasarkan gambar tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data pada uji ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.566	4.510		1.456	.152		
Influencer Marketing	.738	.145	.566	5.089	.000	1.000	1.000
Product Knowledge	.266	.094	.313	2.813	.007	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber data: diolah menggunakan SPSS V.20

Hasil dari uji multikolinieritas dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF pada model regresi linier diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari ke dua variabel independen tersebut adalah lebih dari 0,1 yaitu untuk nilai IM sebesar 1,000, untuk variabel PK sebesar 1,000. sedangkan untuk nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF kedua variabel independen kurang dari 10 yaitu untuk variabel IM sebesar 1,000, sedangkan nilai variabel PK sebesar 1.000. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi linier yakni terbebas dari multikolinieritas.

d. Autokorelasi

Tabel 5. Uji autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.648 ^a	.419	.395	2.453	1.965

a. Predictors: (Constant), Produk Knowledge, Influncer Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber data: diolah menggunakan SPSS V.20

Dari tabel 4 diatas diperoleh nilai durbin watson sebesar 1.965. Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriteria $du < dw < 4 - du$ ($1,6283 < dw (1,965) < 4 - (2,3717)$), maka yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Linier berganda digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan utama dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur besarnya pengaruh perubahan variabel.

Tabel 6. Uji regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.566	4.510		1.456	.152
1Influncer Marketing	.738	.145	.566	5.089	.000
Produk Knowledge	.266	.094	.313	2.813	.007

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber data: diolah menggunakan SPSS V.20

Pesamaan regresi berganda dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 6.566 + 0.738 X_1 + 0.266 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 6.566 maka diartikan apabila variabel *influencer marketing* dan *product knowledge* dianggap nol, maka minat beli sebesar 6.566
- Nilai koefisien beta pada variabel *influencer marketing* sebesar 0.566 maka setiap perubahan X_1 sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan minat beli konsumen sebesar 0.738, maka dapat diasumsikan bahwa peningkatan satu satuan variabel *influencer marketing* meningkatkan minat beli sebesar 0.738.
- Nilai koefisien beta pada variabel *product knowledge* sebesar 0.266 maka setiap perubahan X_2 sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan minat beli konsumen sebesar 0.266, maka dapat diasumsikan bahwa peningkatan satu satuan variabel *product knowledge* meningkatkan minat beli sebesar 0.266.

Uji Koefisien korelasi

Tabel 7 uji koefisien korelasi dan uji determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.648 ^a	.419	.395	2.453	1.965

a. Predictors: (Constant), Produk Knowledge, Influncer Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber data: diolah menggunakan SPSS V.20

Berdasarkan tabel 7 diatas nilai koefisiem korelasi R sebesar 0,648 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara influencer marketing dan product knowledge terhadap minat beli. Untuk memberikan interpretasi terhadap kuatnya pengaruh dapat digunakan pedoman pada tabel berikut:

Tabel 8 perbandingan tingkat hubungan koefisien korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Jadi korelasi hubungan antara influencer marketing dan product knowledge terhadap minat beli sebesar 0,648 berada pada interval 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Uji koefisien determinasi

Berdasarkan tabel 8 diatas bahwa nilai yang diperoleh koefisien determinasi (R_2) adalah sebesar 0,419. Dengan pengujian koefisien determinasi maka diperoleh nilai minat beli konsumen pada MS. GLOW sebesar 41.9% oleh variabel influencer marketing dan product knowledge. Sedangkan sisanya sebesar 58.1% yang di pengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *influencer marketing* dan *product knowledge* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan MS.GLOW di kota bima.

Uji Parsial (t-statistik)

Tabel 9 Uji parsial t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.566	4.510		1.456	.152
1 Influencer Marketing	.738	.145	.566	5.089	.000
Produk Knowledge	.266	.094	.313	2.813	.007

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber data: diolah menggunakan SPSS V.20

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji t, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil statistik uji t untuk variabel Influencer Marketing diperoleh nilai hitung sebesar 5,089 dengan nilai t tabel sebesar 1,676 ($5,089 > 1,676$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis pertama (H_1) yang menyimpulkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh terhadap Minat Beli artinya **Diterima**.

Hasil ini mendukung pada temuan (Aryudi, 2021) yang menghasilkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Studi kasus pada responden yang membeli produk *skincare* pada Tiktok Shop

- b. Hasil statistik uji t untuk variabel product knowledge diperoleh nilai hitung sebesar 2,813 dengan nilai t tabel sebesar 1,676 ($2,813 > 1,676$) dengan nilai signifikan sebesar 0,007

lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$), maka hipotesis pertama (H_2) yang menyimpulkan bahwa product knowledge memiliki pengaruh terhadap minat beli artinya **Diterima**. penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alzahir dan Lestari (2021) mendapatkan hasil yang sama bahwa variable *Product Knowledge* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Studi kasus pada Mahasiswa Administrasi Niaga.

Uji Simultan F

Tabel 10. Uji parsial t

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.351	2	102.175	16.977	.000 ^b
	Residual	282.869	47	6.018		
	Total	487.220	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Produk Knowledge, Influencer Marketing

Sumber data: diolah menggunakan SPSS V.26

Berdasarkan tabel Uji F di atas, diketahui nilai Fhitung $16.977 > 3,18$ Ftabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf standar signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga keputusan yang dapat diambil adalah H_3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh signifikan antara *influencer marketing* dan *product knowledge* terhadap Minat Beli MS.GLOW di kota bima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aryudi, 2021) Mawardi (2018) serta Rangkuti (2017) bahwa bahwa *influencer marketing* dan *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Beli.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan yang dijelaskan diatas, maka dapat ditarik sebagai berikut:

- a. *Influencer Marketing* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk MS.GLOW di Kota Bima
- b. *Product Knowledge* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS.GLOW di Kota Bima

- c. *Influencer Marketing* dan *Product Knowledge* secara silmutan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli MS.GLOW di Kota Bima

Saran

- a. Saran bagi perusahaan yaitu untuk variabel *influencer marketing* untuk lebih ditingkatkan lagi agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sebaiknya *influencer* yang diajak bekerjasama adalah *beauty influencer* sesuai dengan citra perusahaan MS Glow yang merupakan produk kecantikan. Komunitas dari *influencer* juga perlu diperhatikan dengan memilih *influencer* yang memiliki *engagement* yang tinggi dengan para komunitasnya sehingga dapat menggerakkan minat beli konsumen.
- b. Saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat menggabung variabel *influencer marketing* dengan variabel lainnya sehingga dapat memperluas wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Zandilac, P. (2015). Program Studi Manajemen.
- Wardah, F. (2023). Analisis pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen pada perusahaan JavaMifi. *Jurnal JKL*, 2(3), 188–205.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (Ed.); edisi kedua). Alfabeta.
- Sartika, T., Manik, B., Dhika, A. W., & Fitri, N. (2022). Pengaruh viral marketing dan brand knowledge terhadap keputusan pembelian pada produk. *Jurnal GHI*, 2019, 122–134.
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh product knowledge dan brand image terhadap purchase intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Jurnal DEF*, 1(September), 169–184.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., Trijumansyah, A., Glodnxndq, L. Q. L., Phqjhwdkxl, X., Shqjduxk, J., Djr, U., Dqj, G., Wdujhw, P., Gdodp, S., & Lql, S. (2018). Pengaruh product knowledge dan brand association terhadap purchase intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal ABC*, 5(1), 68–82.
- Lazuardi, M. I., & Kaihatu, T. S. (2022). Pengaruh variasi produk, product knowledge dan content marketing terhadap minat beli ButuhBaju. *Jurnal MNO*, 6(1).
- Lazuardi, M. I. (2021). Pengaruh variasi produk, product knowledge dan content marketing terhadap minat beli ButuhBaju. *Jurnal XYZ*, 6(1).
- Indralaya, S. K. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli produk. *Al-Kharaj*:

Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6, 1618–1629.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4067>

Gusparini, M., & Tipa, H. (2022). Analisis modal kerja, current ratio, quick ratio dan cash ratio terhadap profitabilitas di Bursa Efek Indonesia. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(1), 570–579. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.594>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Vol. 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Farah, L., Prabowo, H., & P, R. H. U. (2023). <https://journal2.upgris.ac.id/index.php/jibeka>. *JIBEK: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi dan Keuangan*, 2(2), 24–32.

Coker, C., Greene, E., Shao, J., Enclave, D., Tula, R., Marg, R., Jones, L., Hameiri, S., Cansu, E. E., Initiative, R., Maritime, C., Road, S., Çelik, A., Yaman, H., Turan, S., Kara, A., Kara, F., Zhu, B., Qu, X., ... Tang, S. (2018). *Title. Transcommunication*, 53(1), 1–8.

Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49-61.