



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 6600-6614

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Influencer* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Locana Label)

Desinta Fajar Fitriana^{1✉}, Nur Achmad²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: b100200505@student.ums.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini untuk menganalisis terkait pengaruh *influencer*, dan *kualitas produk* terhadap *minat beli* yang dimediasi oleh *kepercayaan konsumen* pada pengguna live streaming aplikasi tiktok Locana Label. Data dikumpulkan lalu dianalisis menggunakan software SmartPLS 3.0. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran lebih lanjut tentang gejala atau fenomena yang terjadi. Ini adalah jenis penelitian korelasi, yang berarti mengetahui bagaimana variabel independen dan variabel dependen berkorelasi satu sama lain. Hasil yang mampu diungkapkan dalam penelitian ini adalah variabel *Influencer* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Minat Beli*, *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *Kepercayaan Konsumen*, *Kualitas Produk* berpengaruh positif signifikan terhadap *Minat Beli*, *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepercayaan Konsumen*, *Kepercayaan Konsumen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli*.
Kata kunci: *Influencer*, *Kualitas Produk*, *Minat Beli*, *Kepercayaan Konsumen*

Abstract

This research is to analyze the influence of influencers and product quality on purchasing interest which is mediated by consumer trust in users of the Locana Label TikTok live streaming application. Data was collected and then analyzed using SmartPLS 3.0 software. This research is a type of descriptive quantitative research which aims to provide a further description of the symptoms or phenomena that occur. This is a type of correlation research, which means knowing how the independent variable and dependent variable correlate with each other. The results that can be revealed in this research are that the Influencer variable has a negative and insignificant effect on Buying Interest, Influencer has a significant positive effect on Consumer Trust, Product Quality has a significant positive effect on Buying Interest, Product Quality has a positive and significant effect on Consumer Trust, Consumer Trust has a positive effect and significant to Purchase Interest.

Keywords: Influencers, Product Quality, Purchase Interest, Consumer Trust

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman mempengaruhi selera masyarakat terhadap fashion. Trend dan mode terus bermunculan untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat yang berubah-ubah mengikuti trend. Hal inipun menjadi salah satu peluang bagi perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan merancang strategi.

Di era digital saat ini, dalam melakukan promosi dari produk mereka brand mulai merambah dalam menggunakan media sosial. Hal ini dilakukan berdasarkan pada tingkat penggunaan sosial media di Indonesia khususnya yang masif oleh masyarakat.

Pola bisnis yang mengalami pergeseran menjadi digital inilah yang menjadikan para brand semakin gencar dalam promosi melalui sosial media. Dengan adanya minat besar dalam pasar online membuat beberapa toko online mengalami surut konsumen. Salah satu perdagangan elektronik bertaraf internasional yang sedang berkembang adalah Tiktokshop (Iqbal, 2017). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis fashion, strategi bisnis menjadi solusi yang dijalankan oleh perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut (Stevani, 2021) jasa influencer terkenal, kualitas produk dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi minat beli masyarakat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah influencer. Influencer adalah orang yang melakukan iklan dan banyak disukai oleh banyak konsumen/penonton serta dapat berpengaruh secara positif terhadap tingkah laku konsumen (Andrews & Shimp, 2019). Influencer dapat mempengaruhi minat beli masyarakat dengan fungsinya dalam menarik perhatian masyarakat. Biasanya influencer menggunakan sarana media sosial

berbasis *live streaming* untuk menjalankan tugas mereka dalam mempromosikan sebuah produk. Hal ini tentu menarik animo dari masyarakat, terlebih apabila influencer tersebut merupakan artis ternama. Produk akan terlihat lebih menarik apabila sudah dilakukan *review* dan promosi oleh influencer, sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Hatta & Adrenanus, 2019) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi oleh influencer terhadap minat beli masyarakat. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Mulyaningsih, 2022) menemukan hasil negatif antara promosi oleh influencer terhadap minat beli masyarakat. Hal ini menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk menemukan pengaruh antara Promosi oleh influencer dengan minat beli.

Setelah ada ketertarikan konsumen dengan produk dari *influencer* melalui postingan di sosmed dan iklan maka konsumen akan memutuskan hadir dan mencoba produk yang diminati. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Produk yang menarik tentu akan sangat menguntungkan karena mengingat selera konsumen yang akan selalu mencari sesuatu yang tidak biasa. Kualitas produk atau produk *quality* merupakan senjata strategi potensial untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Ghassani, (2019) menunjukkan hasil berpengaruh positif antara kualitas produk dengan minat beli.

Setelah konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan dan merasa kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan standar, maka faktor selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan sendiri adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Sunarto, 2017). Manfaat dari terciptanya kepercayaan pelanggan adalah adanya hubungan harmonis antara brand dengan konsumen. Kepercayaan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena konsumen merasa percaya terhadap brand tersebut. Pelanggan memiliki pandangan bahwa brand tersebut memiliki reputasi, kualitas produk dan harga yang bersaing, sehingga menimbulkan kepercayaan dari konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Husodho, 2015) yang menemukan dimana kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Minat pelanggan untuk membeli produk akan menentukan berkembangnya usaha kedepannya. Maka dari itu perusahaan diwajibkan mampu memanfaatkan sebuah peluang yang bisa membantu dalam meningkatkan penjualan. *Digital marketing* memberikan solusi

efisien yang besar terhadap pihak pemasar untuk mengenalkan produknya pada pelanggan dan diimbangi dengan penampilan produk yang tinggi.

Salah satu merek brand fashion yang eksis adalah locana label. Perusahaan ini bertempat di kota Surakarta dan didirikan pada tahun 2018 silam. Promosi yang dilakukan oleh locana label salah satunya menggunakan jasa influencer. Kerjasama yang dilakukan adalah dengan influencer yang memiliki reputasi di media sosial. Selain dari influencer, locana label juga meningkatkan kualitas produk mereka. Hal ini tentu untuk menjaga kepuasan konsumen mereka terhadap produk yang mereka produksi.

Permasalahan yang dihadapi oleh locana label adalah persaingan yang ketat di bisnis fashion. Dengan adanya permasalahan tersebut, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh influencer dan kualitas produk terhadap minat beli pada Live Streaming Tiktok dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi (Studi kasus pada konsumen Locana Label)".

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu: (1) Untuk menganalisis apakah *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. (2) Untuk menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. (3) Untuk menganalisis apakah *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. (4) Untuk menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. (5) Untuk menganalisis apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. (6) Untuk menganalisis apakah Kepercayaan Konsumen dapat memediasi hubungan antara *Influencer* terhadap Minat Beli. (7) Untuk menganalisis apakah Kepercayaan Konsumen dapat memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dan pendekatan secara deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono, (2013) pendekatan deskriptif merupakan pendekatan guna menjelaskan dan juga melakukan analisis terhadap penelitian namun untuk kesimpulan tidak dapat hanya dibentuk melalui pendekatan deskriptif ini saja.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surakarta yang menggunakan pernah membeli produk Locana Label. Teknik sampling dalam penelitian ini, menggunakan *purposive sampling* dengan melakukan penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan penarikan sampel bergantung pada pengumpulan data. Perhitungan sampel menggunakan teori dari Ferdinand, (2014). Penelitian ini menggunakan 16 indikator, sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah indikator diperoleh ukuran

sampel berkisar 80-160 orang. Jadi sampel minimal yang dapat diambil peneliti adalah 160 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Sumber data primer didapat dari kuesioner. Sedangkan data sekunder merupakan data yang bersumber dari literatur atau teks akademis sebagai bahan kepustakaan yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner melalui google form. Kuesioner dibuat dengan menggunakan format skala likert dengan skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala interval. Skala Likert dikatakan interval karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang "lebih tinggi" dari Setuju, dan Setuju "lebih tinggi" dari Netral.

Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan *software* SMARTPLS 3.0. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu (Ghozali, 2014). Teknik analisis ini merupakan gabungan dari dua metodologi disiplin ilmu yaitu perspektif ekonometrika yang memfokuskan pada prediksi dan *psychometrika* yang mampu untuk menggambarkan konsep model dengan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) akan tetapi diukur melalui indikator-indikatornya (manifest variables). SEM secara esensial menawarkan kemampuan untuk melakukan analisis jalur (*path analytic*) dengan variabel laten. Kelebihan menggunakan PLS lainnya adalah jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil.

Berikut ini merupakan model penelitian dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu Outer model dan Inner model (Ghozali & Latan, 2014), beberapa uji yang perlu dilakukan, yaitu: Analisis Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran) terdiri dari uji validitas (Validitas konvergensi, validitas diskriminan), uji realibilitas, dan uji multikolinearitas. Pada Analisis Inner Model terdiri dari *Coefficient of Determinan* (R^2), *Goodness of Fit* (GoF), *Path Coefficient*, *Specific Indirect Effect*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 0 orang dengan presentase sebesar 0%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang dengan presentase 58%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan yang mendominasi.

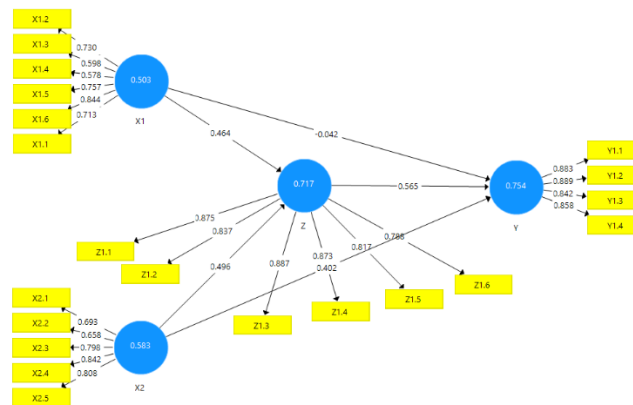
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan responden dengan umur 18-20 tahun sebanyak 0 orang dengan persentase sebesar 0%. Sedangkan responden dengan umur 21-30 tahun sebanyak 58 orang dengan persentase sebesar 58%. Sedangkan responden dengan umur 31-40 tahun sebanyak 0 orang dengan persentase sebesar 0%. Serta responden dengan umur >41 tahun sebanyak 0 orang dengan persentase sebesar 0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan umur 21-30 tahun yang mendominasi.

Hasil Analisis Data

1. Evaluasi *Outer Model*

Outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid, reliable dan non multicollinearity*). Berikut gambar evaluasi outer model menggunakan Smart PLS 3.0.



Gambar 1. *Outer Model*

Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Evaluasi model ini dilakukan menggunakan uji validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*) dan uji multikolinearitas

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. *Outer Loadings*

Variabel	<i>Outer Loadings</i>	<i>Keterangan</i>
X1.1	0.713	<i>Valid</i>
X1.2	0.730	<i>Valid</i>
X1.3	0.598	<i>Valid</i>
X1.4	0.578	<i>Valid</i>
X1.5	0.757	<i>Valid</i>
X1.6	0.844	<i>Valid</i>
X2.1	0.693	<i>Valid</i>
X2.2	0.658	<i>Valid</i>
X2.3	0.798	<i>Valid</i>
X2.4	0.842	<i>Valid</i>
X2.5	0.808	<i>Valid</i>
Y1.1	0.883	<i>Valid</i>
Y1.2	0.889	<i>Valid</i>
Y1.3	0.842	<i>Valid</i>
Y1.4	0.858	<i>Valid</i>
Z1.1	0.875	<i>Valid</i>
Z1.2	0.837	<i>Valid</i>
Z1.3	0.887	<i>Valid</i>
Z1.4	0.873	<i>Valid</i>
Z1.5	0.817	<i>Valid</i>
Z1.6	0.788	<i>Valid</i>

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas, setiap indikator menunjukkan nilai *outer loading* > 0.7 secara *communality* > 0.5 dan tidak menunjukkan adanya indikator dengan nilai *outer loading* < 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator penelitian ini dapat dikatakan baik atau valid secara *convergent validity*.

2) Uji Validitas Diskriminan

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

<i>Construct Validity And Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Influencer	0,503	<i>Valid</i>
Kualitas Produk	0,583	<i>Valid</i>
Kepercayaan Konsumen	0,754	<i>Valid</i>
Minat Beli	0,717	<i>Valid</i>

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas, setiap variabel menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5 dengan nilai variabel *Influencer* sebesar 0,503, nilai variabel *Kualitas Produk* sebesar 0,583, nilai variabel *Kepercayaan Konsumen* sebesar 0,754, dan nilai *Minat Beli* sebesar 0,717. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian ini dapat dikatakan baik atau valid secara *discriminant validity*.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

<i>Construct Validity And Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Influencer	0,802	0,856	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk	0,821	0,874	<i>Reliable</i>
Kepercayaan Konsumen	0,891	0,924	<i>Reliable</i>
Minat Beli	0,921	0,938	<i>Reliable</i>

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas, setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha dan composite reliability* > 0.7. *Cronbach's alpha* dengan nilai variabel *Influencer* sebesar 0.802, nilai variabel *Kualitas Produk* sebesar 0.821, nilai variabel *Kepercayaan Konsumen* sebesar 0.891, dan nilai variabel *Minat Beli* sebesar 0.921.

Composite reliability dengan nilai variabel *Influencer* sebesar 0.856, nilai variabel *Kualitas Produk* sebesar 0.874, nilai variabel *Kepercayaan Konsumen* sebesar 0.924, dan nilai variabel *Minat Beli* sebesar 0.938. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian ini dapat dikatakan *reliable*.

C. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. *Collinearity Statistics*

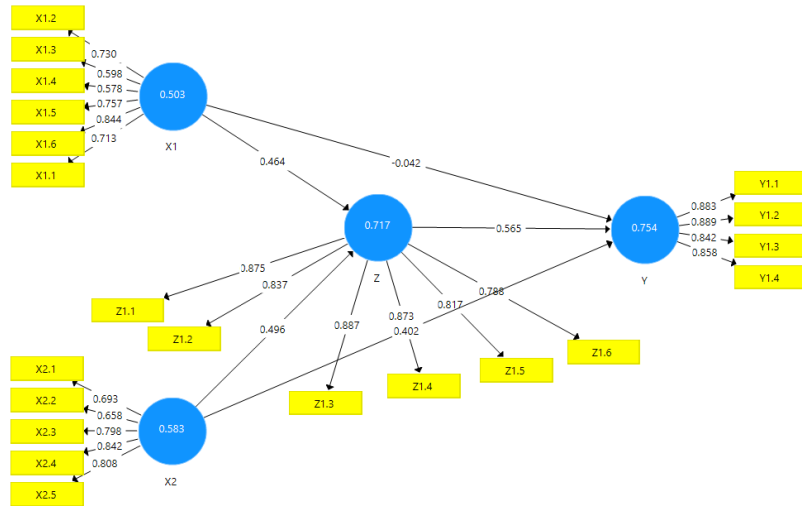
<i>Inner VIF Values</i>	VIF	Keterangan
Influencer → Minat Beli	2.992	<i>Non multicollinearity</i>
Influencer → Kepercayaan Konsumen	1.988	<i>Non multicollinearity</i>
Kualitas Produk → Minat Beli	3.133	<i>Non multicollinearity</i>
Kualitas Produk → Kepercayaan Konsumen	1.988	<i>Non multicollinearity</i>
Kepercayaan Konsumen → Minat Beli	4.661	<i>Non multicollinearity</i>

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil dari *Collinearity Statistics* menunjukkan setiap nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 nilai variabel *Influencer* terhadap variabel *Minat Beli* sebesar 2.992, nilai variabel *Influencer* terhadap variabel *Kepercayaan Konsumen* sebesar 1.988, nilai variabel *Kualitas Produk* terhadap variabel *Minat Beli* sebesar 3.133, nilai variabel *Kualitas Produk* terhadap variabel *Kepercayaan Konsumen* sebesar 1.988, dan nilai variabel *Kepercayaan Konsumen* terhadap variabel *Minat Beli* sebesar 4.661. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas atau *non multicollinearity*.

2. Evaluasi Inner Model

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Berikut gambar evaluasi *inner model* menggunakan Smart PLS 3.0:



Gambar 2. Inner Model

Evaluasi model ini dilakukan menggunakan *Coefficient Determination* (R^2), Uji Keباikan (*Goodness of Fit*), dan Uji Hipotesis (*Uji t, Direct Effect dan Indirect Effect*).

a. Coefficient Determination (R^2)

Tabel 5. R square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,785	0,778
Minat Beli (Y)	0,793	0,782

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, R-Square digunakan untuk melihat besarnya Pengaruh variabel Service Quality dan Customer Perceived Value terhadap Trust yaitu dengan nilai 0.785 atau 78,5% maka hubungan ini adalah hubungan yang sedang. R-Square juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel Service Quality dan Customer Perceived Value terhadap Customer Satisfaction yaitu dengan nilai 0.793 atau 79,3% maka hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

b. Uji Keباikan (Goddness of Fit)

Pengukurannya menggunakan R square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Suatu model dinyatakan memiliki predictive relevance jika besaran Q Square memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$. Berikut perhitungan Q Square dari penelitian ini:

$$\begin{aligned}
 Q \text{ square} &= 1 - [(1 - R1^2) \times (1 - R2^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,793) \times (1 - 0,782)]
 \end{aligned}$$

$$= 1 - (0,207 \times 0,218)$$

$$= 1 - 0,045126$$

$$= 0,954874$$

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai Q Square sebesar 0,954874 atau 95% yang memenuhi besaran rentang Q Square yaitu dengan rentang $0 < Q^2 < 1$. Artinya tingkat keberagaman model yang ditunjukkan variabel independen dalam menjelaskan variable dependennya sebesar 95% dan sisanya sebesar 5% masih dipengaruhi faktor-faktor lainnya. Dengan kata lain hasil perhitungan menunjukkan bahwa model penelitian ini dinyatakan memiliki *predictive relevance*.

C. Uji Hipotesis

1) Uji Path Coefficient

Tabel 6. *Path Coefisien (Direct Effect)*

	Hipotesis	Original Sample	t-statistics	P-Values	Keterangan
Influencer (X1) -> Minat Beli (Y)	H1	-0.042	0.317	0.751	Negative tidak Signifikan
Influencer (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	H2	0.464	5.789	0.000	Positif Signifikan
Kualitas Produk (X2) -> Minat Beli (Y)	H3	0.402	3.064	0.002	Positif Signifikan
Kualitas Produk (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	H4	0.496	6.675	0.000	Positif Signifikan
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Minat Beli (Y)	H5	0.565	3.732	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas, interpretasinya sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menguji apakah Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 0.317

dengan besar pengaruh sebesar -0.042 dan nilai p-value sebesar 0.751. Dengan nilai t-statistic <1.96 dan nilai p value >0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke pertama tidak diterima.

2. Hipotesis kedua menguji apakah Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 5.789 dengan besar pengaruh sebesar 0.464 dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan nilai t-statistic >1.96 dan nilai p value <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3.064 dengan besar pengaruh sebesar 0.402 dan nilai p-value sebesar 0.002. Dengan nilai t-statistic >1.96 dan nilai p value <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.
4. Hipotesis keempat menguji apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 6.675 dengan besar pengaruh sebesar 0.496 dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan nilai t-statistic >1.96 dan nilai p value <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.
5. Hipotesis kelima menguji apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3.732 dengan besar pengaruh sebesar 0.565 dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan nilai t-statistic >1.96 dan nilai p value <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

2) Uji Indirect Effect

Tabel 7. *Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)*

Indirect Effect	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Influencer -> Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0.262	2.811	0.005	Positif Signifikan
Kualitas Produk -> Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0.280	3.413	0.001	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil bahwa:

1. Influencer memediasi hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 2.811 yang artinya >1.96 dengan nilai p value sebesar 0.005 yang artinya <0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer* terhadap *Minat Beli* bisa di mediasi oleh *Kepercayaan Konsumen* secara parsial.
2. Kualitas Produk memediasi hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 3.413 yang artinya >1.96 dengan nilai p value sebesar 0.001 yang artinya <0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk terhadap Minat Beli bisa di mediasi oleh Kepercayaan Konsumen secara parsial.

Pembahasan

Berdasarkan analisis di atas, beberapa interpretasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Influencer dengan Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *Minat Beli*. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan hasil nilai tstatistic sebesar 0.317 dengan besar pengaruh sebesar -0.042 dan nilai p-value sebesar 0.751. Dengan nilai t-statistic <1.96 dan nilai p value >0.05 dan hasil analisis pengaruh langsung (*direct effect*) dinyatakan memiliki pengaruh negative tidak signifikan. Hal ini menggambarkan bahwa naik turunnya nilai *Influencer* tidak akan mempengaruhi *Minat Beli*.

2. Influencer dengan Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *Kepercayaan Konsumen*. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai tstatistic sebesar 5.789 dengan besar pengaruh sebesar 0.464 dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan nilai t-statistic >1.96 dan nilai p value <0.05 dan hasil analisis pengaruh langsung (*direct effect*) dinyatakan memiliki pengaruh positif signifikan. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik *Influencer* maka akan menimbulkan Kepercayaan Konsumen lebih baik.

3. Kualitas Produk dengan Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan *Kualitas Produk* berpengaruh positif signifikan terhadap *Minat Beli*. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t- statistic sebesar 3.064 dengan besar pengaruh sebesar 0.402 dan nilai p-value sebesar 0.002. Dengan nilai t-statistic >1.96 dan nilai p value <0.05 dan hasil analisis pengaruh langsung (*direct effect*)

dinyatakan memiliki pengaruh positif signifikan. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik *Kualitas Produk* maka akan semakin baik pula *Minat Beli*.

4. Kualitas Produk dengan Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepercayaan Konsumen*. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t- statistic sebesar 6.675 dengan besar pengaruh sebesar 0.496 dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan nilai t-statistic >1.96 dan nilai p value <0.05, dan hasil analisis pengaruh langsung (*direct effect*) dinyatakan memiliki pengaruh positif signifikan. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik *Kualitas Produk* maka akan semakin baik pula *Kepercayaan Konsumen*.

5. Kepercayaan Konsumen dengan Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan *Kepercayaan Konsumen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli*. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai tstatistic sebesar 3.732 dengan besar pengaruh sebesar 0.565 dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan nilai t-statistic >1.96 dan nilai p value <0.05, dan hasil analisis pengaruh langsung (*direct effect*) dinyatakan memiliki pengaruh positif signifikan. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik *Kepercayaan Konsumen* maka akan semakin baik pula *Minat Beli*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Influencer* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Minat Beli*.
2. *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli*.
3. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepercayaan Konsumen*.
4. *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepercayaan Konsumen*.
5. *Kepercayaan Konsumen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli*.
6. *Kepercayaan Konsumen* berpengaruh positif dan signifikan memediasi *Influencer* terhadap *Minat Beli*
7. *Kepercayaan Konsumen* berpengaruh positif dan signifikan memediasi *Kualitas Produk* terhadap *Minat Beli*

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Hatta, H., & Adrenanus, R. (2019). Pengaruh Influencer, Membership Program, dan Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach. (Studi Kasus Coach, Plaza Senayan). *Management, and Industry (JEMI)*, 2(2), 79–89.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Saputra, R., & Hermanto. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Prduk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus di Jakarta Barat). *Business Management Journal*, 15(1), 1–11.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Wildan, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft Di Instagram. In *Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.
- Yulita, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Riau, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek produk asuransi kesehatan kumpulan di PT. Asuransi jiwa general Indonesia regional Sumatera. *Insight Management Journal*, 1(3), 95–105. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>