



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 8190-8207

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

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

## Pengaruh Influencer, Brand Image, Digital Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Kotapinang

Calvin Tiara Nanda<sup>1✉</sup>, Novrihan Leily Nasution<sup>2</sup>, Fauziah Hanum<sup>3</sup>

Universitas Labuhanbatu

Email: [calvinnanda34@gmail.com](mailto:calvinnanda34@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Kemajuan teknologi yang semakin pesat menjadikan e-commerce harus membuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Influencer, Brand Image, Digital Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Kotapinang. Jenis penelitian adalah penelitian eksplanatori. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner dengan menggunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi shopee dengan nilai  $t_1$  hitung sebesar 3,182 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,662, maka  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , dengan taraf signifikansi  $0,00 < 0,05$ . *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi shopee dengan nilai  $t_2$  hitung sebesar 2,918 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,662, maka  $t_{tabel} < t_{hitung}$  dengan taraf signifikansi  $0,00 > 0,05$ . *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi shopee dengan nilai  $t_3$  hitung sebesar 2,891 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,662, maka  $t_{tabel} < t_{hitung}$ . Dengan taraf signifikansi  $0,00 > 0,05$ . Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi shopee dengan nilai  $t_4$  hitung sebesar 2,950 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,662, maka  $t_{tabel} < t_{hitung}$ . Dengan taraf signifikansi  $0,00 > 0,05$ . Secara simultan *influencer, brand image, digital marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi shopee, dengan nilai  $F_{tabel} = 2,471$  sedangkan  $F_{hitung} 39,132$  jadi  $F_{tabel} < F_{hitung}$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  pada taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima.

Kata Kunci: *Influencer, Brand Image, Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli*

## Abstract

The increasingly rapid advances in technology mean that e-commerce must create a tendency for consumers to buy products from these companies. This research aims to determine the influence of influencers, brand image, digital marketing and customer satisfaction on purchasing interest in the Shopee application in the Kotapinang area. The type of research is explanatory research. The sampling technique used was non-probability sampling with a sample determination technique using purposive sampling. The data used is primary data originating from a questionnaire using a Likert scale. The research results show that influencers have a positive and significant effect on buying interest in the Shopee application with a calculated  $t_1$  value of 3.182 with a  $t_{table}$  of 1.662, then  $t_{table} < t_{count}$ , with a significance level of  $0.00 < 0.05$ . Brand image has a positive and significant effect on buying interest in the Shopee application with a calculated  $t_2$  value of 2.918 with a  $t_{table}$  of 1.662, so  $t_{table} < t_{count}$  with a significance level of  $0.00 > 0.05$ . Digital marketing has a positive and significant effect on buying interest in the Shopee application with a calculated  $t_3$  value of 2.891 with a  $t_{table}$  of 1.662, so  $t_{table} < t_{count}$ . With a significance level of  $0.00 > 0.05$ . Customer satisfaction has a positive and significant effect on purchase interest in the Shopee application with a calculated  $t_4$  value of 2.950 with a  $t_{table}$  of 1.662, so  $t_{table} < t_{count}$ . With a significance level of  $0.00 > 0.05$ . Simultaneously influencers, brand image, digital marketing and customer satisfaction have a positive and significant effect on buying interest in the Shopee application, with an F table value = 2.471 while Fcount is 39.132 so  $F_{table} < F_{count}$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$  at a confidence level of 95% and Alpha 5% is acceptable.

*Keywords: Influencer, Brand Image, Digital Marketing, Customer Satisfaction, Purchase Interest*

## PENDAHULUAN

Penggunaan Internet secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumen ketika membeli dan mengonsumsi barang dan jasa di dunia maya. Karena kemudahan strategi berjualan melalui internet, kini banyak terdapat e-commerce dan toko online di Indonesia. Toko online adalah kegiatan membeli, menjual, dan memasarkan barang dan jasa tanpa perantara. Toko online tidak memerlukan transaksi penjualan secara tatap muka antar pihak dagang. Konsumen pada toko online dapat menelusuri dan membeli produk yang dijual di toko online. Banyak toko online yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada.

Salah satu toko online terpopuler di Indonesia adalah aplikasi Shopee yang mudah digunakan. Dalam hal ini, Shopee tidak hanya menawarkan beberapa fitur unik, pilihan aplikasi yang bagus, tetapi juga menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Shopee memiliki beragam produk yang menarik, mulai dari produk terbaik,

termurah, hingga produk branded. Shopee juga menawarkan peralatan rumah tangga (Simanjuntak, 2019).

Peran influencer dalam promosi produk sangat penting jika akun media sosial Anda memiliki jumlah pengikut yang banyak. Semakin banyak pengikut yang Anda miliki, semakin besar ruang lingkup Anda untuk memberikan informasi dan menjual produk ke target pasar yang telah ditentukan, seperti influencer Indonesia. Yaitu: beauty influencer, food influencer, fashion influencer, dll.

*Brand image* merupakan upaya perusahaan dalam mengelola mereknya agar meninggalkan kesan yang baik di mata konsumen dan menciptakan pengakuan di benak mereka (Kotler, 2017). Perusahaan menciptakan merek untuk memberikan karakteristik unik pada produk mereka sehingga membuat mereka lebih mungkin untuk membeli.

Peranan e-commerce sangat mudah baik dalam pembelian maupun pembayaran barang, pengiriman barang aman dan cepat, serta banyak perusahaan e-commerce yang melakukan promosi sehingga juga sangat populer sebagai media transaksi belanja. Dengan menawarkan harga murah, Shopee menjadi salah satu konsumen yang berminat.

Menurut Menurut (Sanderu, 2021) Menurut (Sanderu, 2021), minat beli konsumen pada dasarnya menjadi pendorong dalam membeli suatu produk. Keinginan membeli yang timbul menimbulkan suatu motif yang selalu tersimpan dalam ingatan dan akhirnya muncul dalam ingatan ketika konsumen perlu memuaskan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Influencer, Brand Image, Digital Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Kotapinang.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini apakah pengaruh *influencer, brand image, digital marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Kotapinang.

Tujuan penelitian secara umum merupakan rumusan kalimat yang menunjukkan adanya suatu hasil atau bagaimana sesuatu akan di peroleh setelah penelitian selesai dilakukan. Tujuan penelitian antara lain adalah untuk mengetahui pengaruh *influencer, brand image, digital marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Kotapinang

Penelitian ini memiliki manfaat bagi mahasiswa/i, tetapi juga bermanfaat bagi perusahaan dan perguruan tinggi. Penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori mengenai faktor *Influencer, Brand Image, Digital Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee, dan berfokus pada faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk sehingga

dapat diketahui seberapa besar pengaruh *Influencer, Brand Image, Digital Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee. Sebagai informasi tambahan kepada pihak manajemen perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran secara online yang berfokus pada marketplace sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan dapat bersaing dengan kompetitor.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan untuk penelitian ini digunakan quantitative approach. Jenis data penelitian memakai data primer. Tujuan supaya mengetahui variabel *Influencer, Brand Image, Digital Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Kotapinang data yang diperlukan, dikumpulkan dengan kuesioner untuk alat yang dipakai dalam melakukan *survey*. Disebarkan melalui *google* formulir/angket/kuesioner kepada responden untuk memilih satu respon melalui metode skala likert sebagai alat ukurnya. Berdasarkan populasi yang ada, teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *Non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki media sosial. Karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi 50% = 0,5

q = 1-p, proporsi untuk terjadinya suatu kejadian, jika p=0,5 maka q=1-0,5 = 0,5

e = Margin of error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir (10%) = 0,1

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $n$  yang didapatkan yaitu  $96,04 = 96$  orang, sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang.

#### Teknik Analisis Data

Analisis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS. Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Evaluasi Model Pengukuran:

- 1) Uji Validitas Menurut (Ghozali, 2018), Uji validitas pengolahan data digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu survei. Suatu survei dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam survei tersebut mengungkapkan apa yang diukur oleh survei tersebut.
- 2) Uji Reliabilitas Menurut (Ghozali, 2018), Reliabilitas merupakan alat pengukuran survei yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu dan nilai reliabilitas atau nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7.

b. Uji Asumsi Klasik:

- 1) Uji Normalitas Menurut (Ghozali, 2018), Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residu dalam model regresi berdistribusi normal. Secara khusus, kami memeriksa apakah residu terdistribusi normal dengan analisis grafis dan uji statistik enam arah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (KS) yang dinyatakan dalam Asymp.Sig (dua sisi).
- 2) Uji Multikolonieritas Menurut (Ghozali, 2018), Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi.
- 3) Uji Heterokedastisitas Menurut (Ghozali, 2018), Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya ketimpangan varians residu dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glaser.

c. Uji Hipotesis :

1) Uji F Statistik

Menurut (Ghozali, 2018), Uji statistik F bertujuan untuk memeriksa apakah seluruh variabel independen yang tercantum dalam model regresi tersedia atau sesuai.

## 2) Uji T Statistik

Menurut (Ghozali, 2018), Statistik T dimaksudkan untuk menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

### d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Ghozali, 2018), koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen

## Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan alat analisisnya menggunakan regresi berganda. Berdasarkan hubungan antara dua variabel yang diwakili oleh persamaan linier, dapat digunakan untuk memprediksi besarnya nilai Y (variabel terikat) berdasarkan nilai X (variabel bebas) yang diberikan. Bentuk persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini diberikan sebagai:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Influencer

$X_2$  = Brand Image

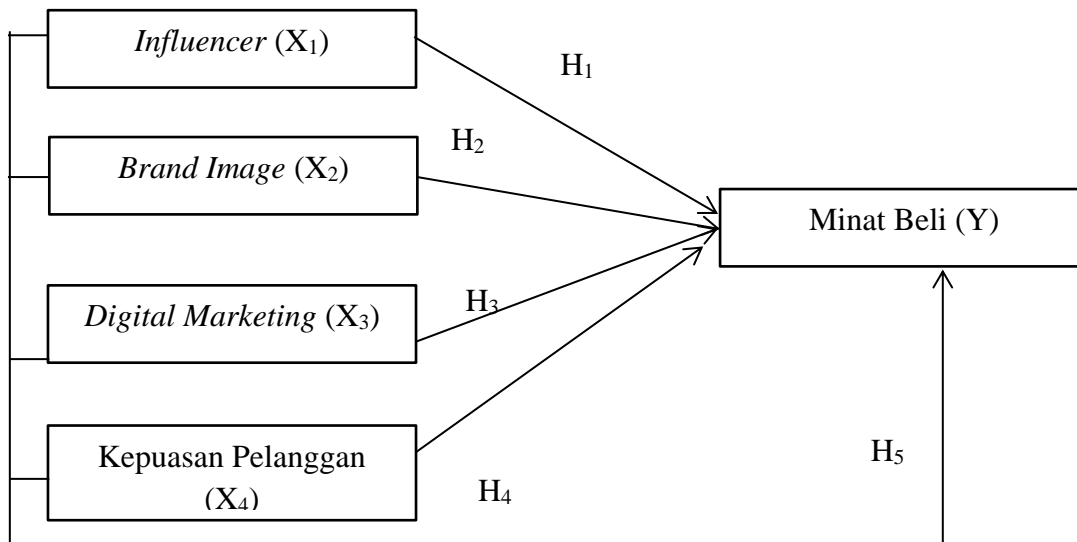
$X_3$  = Digital Marketing

$X_4$  = Kepuasan Pelanggan

e = *Standard Error*

## Konsep Pemikiran

Konsep pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan Pengaruh *Influencer, Brand Image, Digital Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Kotapinang. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka konseptual

### Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019), hipotesis digambarkan sebagai jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian yang dikemukakan. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya ditulis dalam bentuk masalah penelitian. Hipotesis dianggap sebagai jawaban sementara. Sebab jawabannya hanya berdasarkan teori yang relevan, bukan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah penelitian dan tujuan, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.:

- $H_1$ : Terdapat pengaruh *Influencer* ( $X_1$ ) terhadap minat beli Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Kotapinang
- $H_2$ : Terdapat pengaruh *Brand image* ( $X_2$ ) terhadap minat beli Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Kotapinang
- $H_3$ : Terdapat pengaruh *digital marketing* ( $X_3$ ) terhadap minat beli Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Kotapinang
- $H_4$ : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan ( $X_4$ ) terhadap minat beli Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Kotapinang
- $H_5$ : Terdapat pengaruh *Influencer*, *brand image*, *digital marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Kotapinang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
<i>Influencer</i> (X <sub>1</sub> )	Pertanyaan 1	0,879	0,367	Valid
	Pertanyaan 2	0,769	0,367	Valid
	Pertanyaan 3	0,798	0,367	Valid
	Pertanyaan 4	0,861	0,367	Valid
	Pertanyaan 5	0,814	0,367	Valid
	Pertanyaan 6	0,860	0,367	Valid
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	Pertanyaan 1	0,727	0,367	Valid
	Pertanyaan 2	0,876	0,367	Valid
	Pertanyaan 3	0,698	0,367	Valid
	Pertanyaan 4	0,783	0,367	Valid
	Pertanyaan 5	0,777	0,367	Valid
	Pertanyaan 6	0,661	0,367	Valid
<i>Digital Marketing</i> (X <sub>3</sub> )	Pertanyaan 1	0,712	0,367	Valid
	Pertanyaan 2	0,764	0,367	Valid
	Pertanyaan 3	0,727	0,367	Valid
	Pertanyaan 4	0,759	0,367	Valid
	Pertanyaan 5	0,801	0,367	Valid
	Pertanyaan 6	0,918	0,367	Valid
	Pertanyaan 7	0,857	0,367	Valid
	Pertanyaan 8	0,802	0,367	Valid
	Pertanyaan 9	0,843	0,367	Valid
	Pertanyaan 10	0,874	0,367	Valid
	Pertanyaan 11	0,893	0,367	Valid
	Pertanyaan 12	0,486	0,367	Valid
Kepuasan Pelanggan (X <sub>4</sub> )	Pertanyaan 1	0,619	0,367	Valid
	Pertanyaan 2	0,665	0,367	Valid
	Pertanyaan 3	0,523	0,367	Valid
	Pertanyaan 4	0,655	0,367	Valid
	Pertanyaan 5	0,622	0,367	Valid
	Pertanyaan 6	0,857	0,367	Valid
	Pertanyaan 7	0,723	0,367	Valid

Minat Beli (Y)	Pertanyaan 8	0,602	0,367	Valid
	Pertanyaan 1	0,721	0,367	Valid
	Pertanyaan 2	0,612	0,367	Valid
	Pertanyaan 3	0,593	0,367	Valid
	Pertanyaan 4	0,62	0,367	Valid
	Pertanyaan 5	0,7996	0,367	Valid
	Pertanyaan 6	0,678	0,367	Valid
	Pertanyaan 7	0,619	0,367	Valid
	Pertanyaan 8	0,906	0,367	Valid
	Pertanyaan 9	0,842	0,367	Valid
	Pertanyaan 10	0,804	0,367	Valid
	Pertanyaan 11	0,873	0,367	Valid
Pertanyaan 12	0,881	0,367	Valid	

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

### Uji Reliabilitas

Tabel.2 Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai r hitung reliabilitas	Keterangan
<i>Influencer</i> (X <sub>1</sub> )	0,878	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	0,879	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (X <sub>3</sub> )	0,921	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X <sub>4</sub> )	0,887	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,796	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

### Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32200049
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.035
	Negative	-.052
Test Statistic		.055

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa *Asymp. Sig. (2 tailed)* adalah 0,200 dan di atas nilai signifikan (0,05), dengan demikian variabel residual berdistribusi normal. Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* yaitu 0,5 lebih kecil dari 0,200 berarti tidak ada perbedaan antara distribusi teoritik dan distribusi empirik atau dengan kata lain data dikatakan normal.

#### Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Influencer (X <sub>1</sub> )	.711	1.504
	Brand Image (X <sub>2</sub> )	.768	1.434
	Digital Marketing (X <sub>3</sub> )	.718	1.314
	Kepuasan Pelanggan (X <sub>4</sub> )	.690	1.398

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2024

Dari Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai VIF influencer(X<sub>1</sub>) sebesar 1.504, brand image (X<sub>2</sub>) sebesar 1.434, digital marketing (X<sub>3</sub>) sebesar 1.314 dan kepuasan pelanggan (X<sub>4</sub>) sebesar 1.398 < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dari nilai *Tolerance* influencer (X<sub>1</sub>) sebesar 0,711, brand image (X<sub>2</sub>) sebesar 0,768, digital marketing (X<sub>3</sub>) sebesar 0,718 dan Kepuasan pelanggan (X<sub>4</sub>) sebesar 0,690 > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.581	2.193		.686	.515
	Influencer (X <sub>1</sub> )	.046	.117	.107	.536	.631
	Brand Image (X <sub>2</sub> )	.056	.128	.107	.565	.623
	Digital Marketing (X <sub>3</sub> )	-.029	.079	-.113	-.410	.678
	Kepuasan Pelanggan (X <sub>4</sub> )	-.050	.075	-.177	-.529	.572

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel bebas influencer (X<sub>1</sub>) sebesar 0,631, brand image (X<sub>2</sub>) sebesar 0,623, digital marketing (X<sub>3</sub>) sebesar 0,678 dan kepuasan pelanggan (X<sub>4</sub>) sebesar 0,572 tidak satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat *absolute residual* (abs\_res). Dilihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, jadi dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

## Hasil Analisis Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil regresi linear berganda yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada gambar 6 berikut ini :

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.002	4.086		1.043	.001
	Influencer (X <sub>1</sub> )	.221	.099	.373	3.182	.000
	Brand Image (X <sub>2</sub> )	.223	.068	.296	2.918	.000
	Digital Marketing (X <sub>3</sub> )	.089	.029	.276	2.891	.000
	Kepuasan Pelanggan (X <sub>4</sub> )	.318	.087	.529	2.950	.000

Berdasarkan perhitungan pada tabel 6 dapat diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,002 + 0,221X_1 + 0,223X_2 + 0,089X_3 + 0,318X_4 + e$$

Keterangan :

1. Konstanta sebesar 4,002 artinya jika variabel influencer, brand image, digital marketing dan kepuasan pelanggan nilainya adalah 0, maka minat beli sebesar -4,002.
2. Koefisien regresi *influencer* sebesar 0,221 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan influencer maka minat beli meningkat sebesar 0,221.
3. Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,223 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan brand image maka minat beli meningkat sebesar 0,223.
4. Koefisien regresi *digital marketing* sebesar 0,089 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan digital marketing maka minat beli meningkat sebesar 0,089.
5. Koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,318 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan kepuasan pelanggan maka minat beli meningkat sebesar 0,318.

#### Uji Hipotesis

##### 1. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji t). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *influencer* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), *digital marketing* ( $X_3$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_4$ ) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y). Uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>			
	Model	t	Sig.
	(Constant)	1.043	.001
	Influencer ( $X_1$ )	3.182	.000
1	Brand Image ( $X_2$ )	2.918	.000
	Digital Marketing ( $X_3$ )	2.891	.000
	Kepuasan Pelanggan ( $X_4$ )	2.950	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *influencer* ( $X_1$ ) sebesar 3,182, *brand image* ( $X_2$ ) sebesar 2,918, *digital marketing* ( $X_3$ ) sebesar 2,891 dan kepuasan pelanggan ( $X_4$ ) sebesar 2,950 dengan nilai signifikan untuk masing-masing variabel independen (0,000); (0,00) ; (0,00) dan (0,00), Sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test*  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = (k-1) = 4$  dan  $df_2 = (n-k-1) = 92$  sebesar 1,662. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai  $t_{hitung}$  (2,482) >  $t_{tabel}$  (1.662); dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* ( $X_1$ ), berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) di Kotapinang pada pengguna aplikasi Shopee.

## 2. Uji Signifikan Secara Serempak (Uji-F)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan uji F. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serentak atau bersama-sama variabel bebas yaitu *influencer* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), *digital marketing* ( $X_3$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat minat beli (Y). Mencari nilai  $F_{hitung}$  dengan menggunakan Tabel 8 ANOVA dari hasil pengolahan SPSS sebagai berikut

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	135.439	4	430.713	39.132	.000 <sup>b</sup>
	Residual	57.432	92	4.842		
	Total	179.871	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Influencer, Brand Image, Digital Marketing

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil uji F sebesar 39,132 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test*  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = (k-1) = 4$  dan  $df_2 = (n-k-1) 92$  sebesar 2,471. Jika dibandingkan nilai  $F_{hitung}$  (39,132) >  $F_{tabel}$  (2,471) maka disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *influencer* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), *digital marketing* ( $X_3$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) di Kotapinang pada pengguna aplikasi Shopee.

### Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menunjukkan besar kecilnya kontribusi pengaruh variabel *influencer* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), *digital marketing* ( $X_3$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_4$ ), terhadap variabel terikat minat beli ( $Y$ ), dimana  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Bila nilai  $R^2$  semakin mendekati nilai 1 maka menunjukkan semakin kuatnya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya, jika determinan ( $R^2$ ) semakin kecil atau mendekati nol, maka pengaruh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Hasil pengolahan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 <sup>a</sup>	.654	.592	2.117
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Influencer, Brand Image, Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Tabel 9 menunjukkan bahwa:

- a.  $R = 0,787$  berarti hubungan variabel *influencer* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), *digital marketing* ( $X_3$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_4$ ) terhadap minat beli sebesar 78,7 %. Artinya memiliki hubungan yang erat. Semakin besar  $R$  berarti hubungan semakin erat. Untuk memastikan tipe hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10 Hubungan antar Variabel

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,79	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber : Situmorang, (2014)

- b.  $R$  Square sebesar 0,654 berarti 65,40 % faktor-faktor Minat Beli di Kotapinang pada pengguna aplikasi Shopee dapat dijelaskan oleh *influencer* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), *digital marketing* ( $X_3$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_4$ ). Sedangkan sisanya 34,60 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

*Ajusted R Square* sebesar 0,592 berarti 59,20 % faktor-faktor minat beli di Kotapinang pada pengguna aplikasi Shopee dapat dijelaskan oleh *influencer* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), *digital marketing* ( $X_3$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_4$ ). sedangkan sisanya 40,8 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam peneliti ini.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *influencer* ( $X_1$ ) sebesar 3,182 dengan nilai signifikan (0,00); Sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test*  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = (k-1) = 4$  dan  $df_2 = (n-k-1) = 92$  sebesar 1,703. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai  $t_{hitung}$  (2,482) >  $t_{tabel}$  (1,662); dapat disimpulkan bahwa *influencer* ( $X_1$ ), berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) di Kotapinang pada pengguna aplikasi Shopee pada  $\alpha = 5\%$ .

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *brand image* ( $X_2$ ) sebesar 2,918 dengan nilai signifikan (0,00); Sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test*  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = (k-1) = 4$  dan  $df_2 = (n-k-1) = 92$  sebesar 1,662. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai  $t_{hitung}$  (2,918) >  $t_{tabel}$  (1,662); dapat disimpulkan bahwa *brand image* ( $X_2$ ), berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) di Kotapinang pada pengguna aplikasi Shopee pada  $\alpha = 5\%$ .

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *digital marketing* ( $X_3$ ) sebesar 2,891 dengan nilai signifikan (0,00); Sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test*  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = (k-1) = 4$  dan  $df_2 = (n-k-1) = 92$  sebesar 1,662. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai  $t_{hitung}$  (2,891) >  $t_{tabel}$  (1,662); dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* ( $X_3$ ), berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) di Kotapinang pada pengguna aplikasi Shopee pada  $\alpha = 5\%$ .

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel kepuasan pelanggan ( $X_4$ ) sebesar 2,950 dengan nilai signifikan (0,00); Sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test*  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = (k-1) = 4$  dan  $df_2 = (n-k-1) = 92$  sebesar 1,662. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai  $t_{hitung}$  (2,950) >  $t_{tabel}$  (1,662); dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ( $X_4$ ), berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) di Kotapinang pada pengguna aplikasi Shopee pada  $\alpha = 5\%$ .

## Pengaruh *Influencer*, *Brand Image*, *Digital Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli

Melalui pengujian hipotesis *influencer*, *brand image*, *digital marketing* dan kepuasan pelanggan terbukti membawa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli di Kotapinang pada pengguna aplikasi Shopee. Hal ini dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  (39,132) >  $F_{tabel}$  (2.471); dan taraf signifikan (0,000 < 0,05) hasil ini mengindikasikan bahwa *influencer*, *brand image*, *digital marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli. Untuk mengetahui besarnya kontribusi *influencer*, *brand image*, *digital marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli dapat dilihat dari *Adjusted R Square* sebesar 73,2%. Nilai ini berarti bahwa *influencer*, *brand image*, *digital marketing* dan kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi minat beli sebesar 73,2% sedangkan sisanya sebesar 26,8%. menunjukkan minat beli dipengaruhi variabel-variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### SIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan dan dari hasil yang telah diperoleh dari perhitungan melalui pengelolaan data dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *influencer* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan, maka  $H_1$  diterima.
2. Variabel *brand image* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan, maka  $H_2$  diterima.
3. Variabel *digital marketing* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan, maka  $H_3$  diterima,
4. Variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan, maka  $H_4$  diterima.
5. Variabel *influencer*, *brand image*, *digital marketing* dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka  $H_5$  diterima.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P., Indriana, Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital Marketing: Implementation of Digital Advertising Preference To Support Brand Awareness. *Academy of Strategic Management Journal*.
- Amalia, A. C., & Putri, G. . (2019). *Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surakarta*. 20(2).
- Bandiyono, A., & Saputro, R. D. (2020). International Journal of Scientific and Technology Research. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2).

- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 5*, 1–18.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen*. CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, M., Bakhri, S., & Muhamad, A. S. (2021). Faktor Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Maomao Thai Tea. *JIMEA, 5*(2), 177–192. <https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss2.pp177-192>
- Haerunnisa, N, Z., & Yusuf, R. I. (2019). Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi, 1*(2), 46–54.
- Hariyanti, N dan Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif, 15*, 113–146.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, K. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P. and L. K. (2017). Marketing Manajement. In *15th Edition*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Maulana, A. G., Muliawati, A. M., Salsabillah, D. S., & Firmansyah, R. (2021). Fenomena Influencer Marketing Dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi Terhadap Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Negeri Malang). *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 1*(8), 100–111.
- Phillp, K. (2021). *manajemen pemasaran*. CV Budi Utama.
- Pratiwi, L. (2021). The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty Mediated by ETrust and Brand Image Variables: A Study on OVO E-Wallet Application Users in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science, 10*(6), 56–62.
- Rahmadhanty, A., & Jumhur, H. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop) The Influence Of Marketing Interest On Interest In Buying Album Music Korean Pop (Study On Korean Pop Music Fans)*. *08*(01), 190–196.
- Riyanto. (2018). *Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Salatiga )*.
- Sanderu, J. (2021). Pengaruh Selebgram dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang (Studi Pada

- Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang). In *Bisnis dan Ekonomi Kreatif* (Vol. 1, Issue 2). <https://journal2.upgris.ac.id/>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Simanjuntak, F. W. C. (2019). Pengaruh Digital Marketing, Influencer dan Harga Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2, 1–15.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andy.
- Widodo, A. (2022). *The Role of E-Trust and E-Service Quality on E-Loyalty of E-Banking Consumers in Tangerang. Pinisi Discretion Review*. 5(2), 301–308.
- Widyaningrum, M. A., & Musadad, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Garnier. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <http://dx.doi.org/10.31000/jmb.v10i2.5021.g2774>.
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531–537. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>