

THE IMPACT OF INFLUENCERS ON CONSUMER BUYING INTEREST (TIKTOK LIVE SHOP RAFFINAGITA)

Ni Made Vino Lita Wijayanti
STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia
mdvinolitaw1120@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 17-08-2022
Tgl. Diterima : 23-09-2022
Tersedia Online : 30-09-2022

Keywords:

Kewirausahaan, brand image, influencer, minat beli konsumen

ABSTRAK/ABSTRACT

Social media is a platform that connects people especially between business organizations and customers. Social media is an online media, where users can easily participate, share, and create content including blogs, social networks, wikis, forums and virtual worlds in their applications. The increase in social media users in Indonesia, both websites, blogs, and applications, has developed quite rapidly and is high. The following graph data obtained.

The research method used is descriptive verification method with a quantitative approach. The object of research examined in this study examines the the influence of influencers on consumer buying interest on tiktok live shop. The unit of analysis is Raffi Nagita's Tiktok Live Shop. This research was conducted with a research design designed to obtain an overview of the influencer's influence on consumers' buying interest in Tiktok live shop.

Based on the results of the study, it is known that the influence of influencer (X) on Raffi Nagita's Tiktok Shop Live account is considered very good with the indicator interval value of the questionnaire on influencers categorized as very good, the highest total score is 322 while the lowest score is 292. Based on the results of the research on the variable of consumer buying interest (Y) on Tiktok Shpo Raffi Nagita with the indicator value of the questionnaire interval on consumer buying interest in the good category based on consumer buying interest Tiktok Shop Raffi Nagita got the highest score of 308 and the lowest was 264. So influencers have an influence on consumer buying interest at Raffi Nagita's Tiktok Shop.

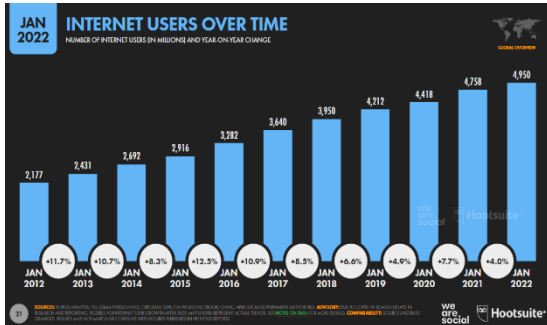
PENDAHULUAN

Interconnection-networking atau internet merupakan sebuah sistem jaringan komputer yang saling terhubung antara satu dengan yang lain di seluruh penjuru dunia dengan menggunakan standar *Internet Protocol Suite*. Perkembangan internet semakin pesat dalam memenuhi tuntutan para

penggunanya yang mencakup media *online*, transportasi, dan terutama pada transaksi pembelian secara *online* (Alcianno Ghobadi Gani, ST. 2020). Adanya teknologi informasi seperti internet telah membuka mata dunia dalam berinteraksi pada sosial media dan *market place* baru serta sebuah jaringan bisnis dunia tanpa batas. Pada zaman saat ini suatu bisnis semakin dihadapkan oleh

kemajuan teknologi dan sistem informasi. Saat ini pengguna internet semakin meluas hal ini dibuktikan dengan pengguna internet yang terus meningkat.

Gambar 1.1
Grafik Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: <https://www.receh.in/2022/02/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia.html>

Berdasarkan data grafik diatas penggunaan internet pada tahun 2012-2022 terus meningkat. Peningkatan tersebut mencapai lebih dari 100% dilihat dari tahun 2012-2022. Pengguna internet saat ini tidak pandang usia dan tidak pandang pekerjaan, hampir seluruh individu mengakses internet dengan tujuan yang bermacam-macam. Hal ini dibuktikan dengan adanya data yang menunjukkan penetrasi usia pengguna internet. Menurut APJII mengenai penetrasi pengguna internet di Indonesia dibagi menjadi beberapa kategori usia.

Gambar 1.2
Pengguna Internet Berdasarkan Usia

Sumber: <https://setara.net/penetrasi-pengguna-internet-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-milenial/>

Berdasarkan data diatas penetrasi pengguna internet berdasarkan usia didominasi oleh usia 13-18 tahun sebesar 75,50%, peringkat kedua terbanyak yaitu usia 19-34 tahun sebesar 74,23%, peringkat ketiga terbanyak yaitu 35-54 tahun sebesar 44,06%, dan peringkat pengguna terakhir digunakan oleh usia >54 tahun sebesar 15,72%.

Pengguna internet yang tidak pandang usia berlaku pada pengguna internet yang tidak pandang pekerjaan dan status sosial. Dilansir dari data penelitian *We Are Social*, masyarakat Indonesia biasa menggunakan internet dengan rentan waktu 3 jam 23 menit dalam sehari. Menurut laporan yang terbit pada tanggal 30 Januari 2018 “*Essential Insight Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*” pengguna aktif internet pada tahun itu adalah pengguna sosial media mencapai 130 juta atau sekitar 49% dari populasi Indonesia pada tahun 2018 yaitu sebanyak 265,4 juta jiwa. Sementara sisa dari populasi orang Indonesia lainnya menggunakan smartphone untuk mengakses macam media sosial lain. Sementara pada tahun 2022 penggunaan internet tersebut terbagi menjadi 6 kategori dengan tujuan yang berbeda-beda diantaranya adalah sebagai berikut.

Gambar 1.3



Tujuan Penduduk Indonesia Mengakses Internet



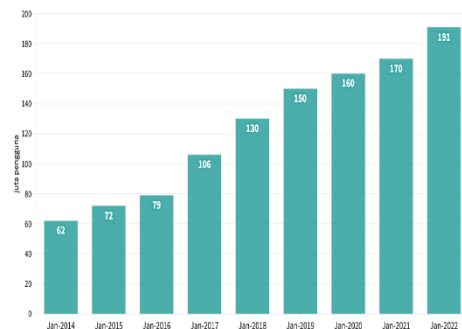
Sumber: <https://robit.id/wp-content/>

Berdasarkan data diatas tujuan dari pengguna internet di Indonesia adalah 25,3% atau setara dengan 31,3 juta masyarakat menggunakan internet untuk *update* informasi, 20,8% atau dengan 27,6 juta masyarakat menggunakan internet untuk pekerjaan, 13,5% atau setara dengan 17,9 juta masyarakat menggunakan internet untuk mengisi waktu luang, 10,3% atau setara dengan 13,6 juta masyarakat menggunakan untuk sosialisasi, 9,2% atau setara dengan 12,2 juta masyarakat menggunakan untuk pendidikan, 8,8% atau setara dengan 11,7 juta masyarakat menggunakan untuk hiburan, dan 8,5% atau setara dengan 10,4 juta masyarakat menggunakan untuk bisnis berdagang dan cari barang.

Pada penggunaan internet untuk tujuan berbisnis dan mencari barang sebanyak 8,5% biasanya para pengguna ini menggunakan website, e-commerce, hingga sosial media tempat untuk berbisnis dan mencari barang. Media sosial adalah *platform* yang menghubungkan orang-orang terutama antara organisasi bisnis dan pelanggan (Hersa Muhammad Cahya, 2022). Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual* pada aplikasi yang dimilikinya (Anang Sugeng

Cahyono, 2016). Peningkatan pengguna media sosial di Indonesia baik website, blog, maupun aplikasi mengalami perkembangan cukup pesat dan tinggi. Berikut data grafik yang diperoleh.

Gambar 1.4
Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia (2015 - 2022)



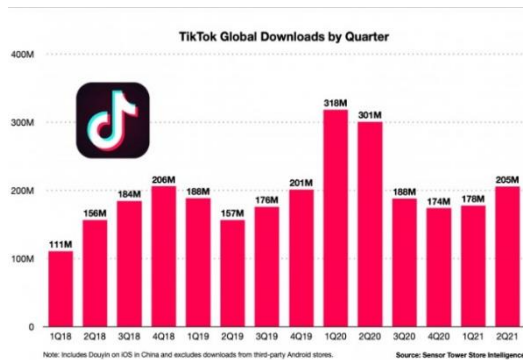
Sumber : <https://dataindonesia.id>

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna Telegram dan Tiktok berturut-turut sebesar 62,8% dan 63,1% yang sedang hype (M. Ivan Mahdi dan Dimas Bayu).

Tiktok merupakan salah satu *platform* sosial media yang menampilkan puluhan juta video menarik seorang tiktokers mulai dari genre DIY, *dance*, *daily*

activity, hingga edukasi. Tidak hanya di Indonesia Tiktok berhasil berkembang namun juga dari berbagai negara salah satunya adalah India sebagai pemegang pengguna Tiktok tertinggi sementara Indonesia menyusul pada urutan di nomor 3.

Gambar 1.5
Grafik Pengguna Tiktok



Sumber : <https://partipost.com>

Penggunaan Tiktok berdasarkan grafik terlihat cukup berkembang sehingga menjadi peluang sebagai strategi pemasaran baru dalam sosial media. Sementara secara keseluruhan pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 Juta pada 2022). Dikutip dari kompas.com berdasarkan data Music Business Worldwide pada Oktober 2020 terdapat 732 juta pengguna aktif Tiktok secara global, sementara hanya terdapat 507 juta pengguna pada tahun 2019. Hal ini menandakan Tiktok telah mengalami peningkatan pengguna yang cukup pesat.

Berkembang seiring jalannya waktu, tiktok yang bermula hanya menampilkan sebah video kini berkembang menjadi *platform* yang menawarkan pembelian secara *online* seperti *market place* shopee, lazada, tokopedia, dan lainnya. Pengguna akun tiktok dapat berbelanja secara bebas layaknya sedang berada pada platform e-commerce. Saat ini, maraknya konsumen yang melakukan pembelian secara online namun tidak menutup kemungkinan masih banyaknya

konsumen yang memilih membeli secara offline.

Menurut penelitian Lalwani tahun 2016 tentang pembelian offline, masih banyaknya konsumen yang memilih melakukan pembelian secara offline dengan alasan karena ketika membeli offline barang yang dibeli dapat dipilih dan dirasakan langsung serta dapat bertatap muka dengan penjual. Sementara penelitian dari Galliano dan Moreno tahun 2012 selaras dengan pernyataan Lalwani yang mengatakan masih banyak konsumen yang ingin memilih pembelian secara offline daripada online.

Menurut Lalwani 2016 pembelian offline memiliki kelebihan dalam minat beli yang tinggi diantaranya adalah orang yang membeli secara offline dapat mempengaruhi kelima Indra di mana hal ini akan berdampak positif kepada minat pembelian konsumen, kedua dapat melihat langsung contoh produk yang diinginkan, ketiga dapat memicu daya ingat, ke empat dapat mengenal barang baru, kelima tidak memiliki keterbatasan, dan ke enam dapat berinteraksi dengan penjual. Namun pada penelitian lain menurut Mahfud dan Soltes tahun 2017, pembelian secara online dan offline memiliki perbedaan yang signifikan melihat dampak dan pendapat dari konsumen mengenai resiko dari pembelian yang mereka lakukan. Namun pada penelitian lain menurut Mahfud dan Soltes tahun 2017, pembelian secara online dan offline memiliki perbedaan yang signifikan melihat dampak dan pendapat dari konsumen mengenai resiko dari pembelian yang mereka lakukan. Namun pada penelitian lain menjelaskan bahwa dengan pembelian secara online dan offline memiliki perbedaan yang signifikan antara pendapat konsumen akan resiko yang ditanggung nya (Mahfud dan Soltes, 2017).

Untuk memperkuat fenomena yang ada, peneliti melakukan survei pendahuluan yang berkaitan dengan penelitian ini. Dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada konsumen Tiktok Live Shop Raffi Nagita di Kota Subang sebanyak 30 orang responden. Dengan pertanyaan lebih rinci yaitu ketertarikan dalam berbelanja secara online dan offline. Pertanyaan pertama "Jenis pembelian manakah yang sering anda lakukan?" dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 1.6
Hasil Survey Pendahuluan Jenis Pembelian Barang Kepada 30 Responden Konsumen Tiktok Live Shop Raffi Nagita Di Kabupaten Subang

Berdasarkan data diatas dari 30 responden di kota Subang memilih melakukan pembelian secara offline sebanyak 8 orang atau 26,7% sementara yang memilih melakukan pembelian secara online sebanyak 27 orang atau 73,3% dari 30 responden.

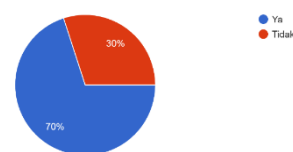
Minat beli konsumen di kota Subang mayoritas memilih melakukan pembelian secara online. Minat beli merupakan sebuah respon positif yang menunjukkan adanya keinginan akan memiliki sesuatu serta ketertarikanku untuk mempunyai barang tersebut. Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh Mahfud dan Soltes tahun 2017 minat beli mempunyai respon adanya keinginan, perhatian yang lebih, ketertarikan akan suatu barang, pengambilan keputusan, dan tindakan terhadap produk yang

berakhir untuk melakukan pembelian barang tersebut.

Seorang konsumen yang tertarik untuk membeli barang tersebut telah memiliki minat yang mana minat tersebut ditunjukkan dengan ketertarikan dan ingin memiliki barang tersebut. Pernyataan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (2006) menyatakan minat beli konsumen terhadap suatu barang akan terlihat dari perilaku konsumen dalam membeli barang, maka hal ini berdampak kepada transaksi dari pembelian barang secara online dan offline yang akan mempunyai perbedaan tentang pengaruh dari minat beli konsumen.

Akibat dari perkembangan teknologi yang semakin hari semakin berkembang dan semakin canggih serta mudahnya akses internet dari segala tempat, hal ini berdampak kepada konsumen dalam melakukan transaksi untuk pembelian barang. Dalam penelitian terdahulu menurut Mahfud dan Soltes (2017) menyatakan pembelian online berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Apakah dalam membuat keputusan pembelian anda melewati fase minat beli? (mencari informasi produk, mempertimbangkan untuk membeli produk, ... mengetahui produk, dan ingin memiliki produk)
30 responses



Gambar 1.7
Hasil Survey Pendahuluan Fase Minat Beli Kepada 30 Responden Konsumen Tiktok Live Shop Raffi Nagita Di Kabupaten Subang

Berdasarkan data diatas terkait pertanyaan "Apakah dalam membuat keputusan pembelian anda melewati fase minat beli? (mencari informasi produk, mempertimbangkan untuk membeli produk, mulai terdorong untuk mencoba,

ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk)" dari 30 responden di kota Subang memiliki melakukan fase minat beli sebanyak 70% atau 21 responden sementara yang tidak melewati fase minat beli sebanyak 30% atau 9 responden.

Strategi pemasaran akan berpengaruh terhadap penjualan khususnya dalam bauran pemasaran yaitu promosi (Darmansyah, dkk, 2014). Promosi dapat dilakukan melalui Media sosial yang berbentuk iklan. Iklan memiliki arti bentuk komunikasi secara tidak langsung yang memiliki informasi mengenai kelebihan, keunggulan, dan keuntungan suatu produk (Tjiptono, 2008:226). Dalam proses pembuatan iklan yang menarik diperlukan strategi yang tepat, unik, dan berbeda dari iklan yang lain agar iklan tersebut mampu tersampaikan kepada konsumen dengan baik. Hal ini mendorong penggunaan iklan terhadap selebriti yang tepat, penggunaan iklan sendiri tidak hanya dapat digunakan oleh selebriti tapi juga dapat diiklankan oleh info enser dari berbagai sosial media. Menurut Darmansyah, dkk 2014 penggunaan influencer yang tepat, memudahkan produsen dalam membangun citra produk serta membidik secara tepat konsumen atas produk yang sedang mereka promosikan sekaligus dapat meningkatkan penjualan produk mereka yang akan dijual di pasaran.

Influencer adalah individu dengan pengikut signifikan di media sosial yang dibayar oleh suatu brand atau produk untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya (Sari Anjani dan Irwansyah, 2020). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa seorang influecer harus memiliki keaslian konten, daya tarik, dan keintiman (Lou dan Yuan, 2019). Sementara penelitian lainnya

menyebutkan bahwa seorang influencer diyakini memiliki sifat menyenangkan secara visual, informatif, atau konten yang dapat menghibur (Lou dan Yuan, 2019). Pemasaran melalui influencer memiliki daya tarik tinggi kepada para perusahaan dalam dunia promosi. Secara khusus, pemasaran influencer telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang penting karena menawarkan keterlibatan dengan sejumlah besar pembeli potensial dalam waktu singkat dengan biaya lebih rendah daripada iklan tradisional.

Berdasarkan prinsip pemasaran influencer, perusahaan umumnya mengundang influencer media sosial seperti blogger dengan ribuan pengikut di akun media sosial mereka sebagai duta merek mereka (Tapinfluence 2017). Pesan yang diproklamirkan oleh influencer media sosial sering dianggap lebih dapat diandalkan dan menarik bagi konsumen, dan telah dibuktikan oleh 82% jajak pendapat pengikut, di mana konsumen dilaporkan lebih cenderung mengikuti rekomendasi pengaruh favorit mereka (Talaverna, 2015). Dibandingkan dengan strategi promosi celebrity endorsement, penggunaan media sosial influencer dinilai lebih kredibel, dapat dipercaya, dan berpengetahuan karena keramahan mereka dalam membangun hubungan dengan konsumen (Berger etal. 2016), terutama untuk bisnis yang menargetkan generasi muda.

Menurut survei pemasaran Neilsen, pemasaran influencer menghasilkan "pengembalian investasi" (ROI) 11 kali lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran digital (Tapinfluence, 2017). Sebaliknya, dukungan influencer lebih berperan dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, sementara pengaruh media sosial memainkan peran yang sangat signifikan dalam mendorong

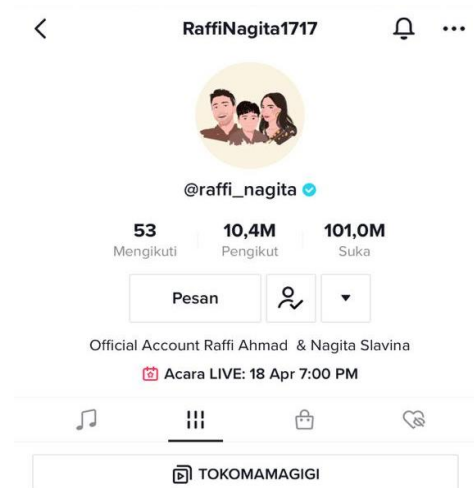
keterlibatan produk dan loyalitas merek (Tapinfluece, 2017) karena mereka lebih mampu berkomunikasi dengan segmen khusus. Menurut Mediakix tahun 2019, influencer marketing berperan aktif dalam perkembangan suatu usaha. Penelitian tersebut menunjukkan 80% sales menganggap pemasaran suatu produk dalam bisnis yang menggunakan influencer dapat efektif dalam meningkatkan penjualan. Namun, beberapa bisnis tidak mengharapkan dari adanya influencer akan membantu bisnis dalam meningkatkan penjualannya karena beberapa bisnis sengaja menggunakan influencer untuk memperkenalkan citra merk nya semakin kuat dan dapat dipercaya dipasaran. Citra merk merupakan apa yang difikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika konsumen melihat dan mendengar nama merk suatu bisnis, citra merk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli.

Lee (2017) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki ikatan yang kuat dengan influencer ditunjukkan dengan tingkat kredibilitas, sikap, dan minat beli yang tinggi. Lee pula menunjukkan bahwa sikap merek memediasi hubungan antara sikap influencer dan minat beli konsumen. Memilih influencer yang tepat untuk mempromosikan merek adalah salah satu kunci terpenting. Konsumen akan dapat menangkap pesan dengan cepat jika influencernya terkenal, profesional, dan menarik, yang pada akhirnya dapat membentuk citra merek dan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. (Chi, Yeh, dan Huang 2009).

Pada *platform* tiktok berhasil menggait konsumen dalam jumlah besar dengan memanfaatkan influencer yang ada ditiktok atau biasa disebut tiktokers.

Influencer yang biasa disebut tiktokers pada *platform* ini membantu para *seller* yang ada di *platform* untuk mengenalkan produknya lewat vidio dan tiktok *live shop*. Promosi produk melalui TikTok *Shopping* telah dilakukan oleh banyak kreator, terutama para pemilik *brand-brand* lokal di Indonesia. Pada program TikTok *Shopping* Hoki Sale, misalnya, TikTok mencatat kenaikan nilai transaksi (GMV) hingga 411 persen. Program yang berlangsung pada periode 20-26 Januari 2022 ini pun meningkatkan pesanan di TikTok Shop hingga 564,1 persen dibandingkan periode sebelumnya (Yussi Maulia, 2022).

Gambar 1.8
Akun Tiktok Raffi Nagita



Sumber:

<https://tiktok.com/@raffinagita?t=8WLSBWp8zYX&r=1>

Salah satu contoh tiktokers atau konten kreator pada tiktok pemilik akun @raffi_nagita yang aktif melakukan live shopping hingga membuat konten vidio menarik seputar ajakan khalayak untuk masuk menjadi *viewers* pada *livenya*, ia berhasil mendapatkan GMV sebesar Rp 1,5 M dalam waktu 1 hari *live* tersebut dinamakan "Toko Mama Gigi".

Gambar 1.9

Tiktok Live Shop Raffi Nagita

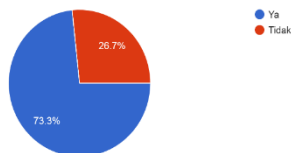


Sumber:

<https://tiktok.com/@raffinagita?t=8WLSB Wp8zYX& r=1>

Gambar diatas merupakan dokumentasi berupa *screenshot* yang diambil ketika akun Tiktok Raffi Nagita sedang melakukan *live* dengan rata – rata jumlah penonton mencapai 13,3rb penonton. Untuk memastikan terhadap fenomena yang terjadi pada influencer Raffi Nagita apakah berpengaruh kepopulerannya di Kabupaten Subang, peneliti melakukan survey pendahuluan terkait influencer Raffi Nagita yang berfokus pada akun Tiktok Live Shop Raffi Nagita.

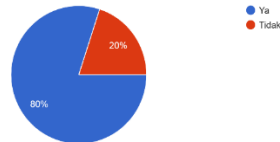
Apakah anda mengikuti akun Tiktok Raffi Nagita
30 responses



Gambar 1.10
Hasil Survey Pendahuluan Followers Akun Tiktok Raffi Nagita Kepada 30 Responden Konsumen Tiktok Live Shop Raffi Nagita Di Kabupaten Subang

Berdasarkan data diatas terkait pertanyaan "Apakah anda mengikuti akun Tiktok Raffi Nagita?" dari 30 responden di kota Subang mengikuti akun Tiktok Raffi Nagita sebanyak 22 responden atau sebesar 73,3% sementara yang tidak mengikuti akun Tiktok Raffi Nagita sebanyak 8 responden atau sebesar 26,7%. Pertanyaan kedua terkait influencer Raffi Nagita yaitu "Apakah anda mengetahui akun Tiktok Raffi Nagita sering melakukan live streaming penjualan yang biasanya disebut "Toko Mama Gigi?"

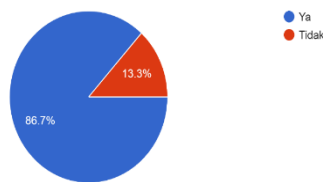
Apakah anda mengetahui akun Tiktok Raffi Nagita sering melakukan live streaming penjualan yang biasanya disebut "Toko Mama Gigi" ?
30 responses



Gambar 1.11
Hasil Survey Pendahuluan Live Streaming Tiktok Raffi Nagita Kepada 30 Responden Konsumen Tiktok Live Shop Raffi Nagita Di Kabupaten Subang

Berdasarkan data diatas terkait pertanyaan "Apakah anda mengetahui akun Tiktok Raffi Nagita sering melakukan live streaming penjualan yang biasanya disebut "Toko Mama Gigi?" dari 30 responden di kota Subang memiliki mengetahui akun Tiktok Raffi Nagita melakukan live streaming penjualan dengan tokonya yang disebut "Toko Mama Gigi" sebanyak 24 responden atau 80%, sementara yang memilih tidak mengetahui akun Tiktok Raffi Nagita melakukan live streaming dengan tokonya yang disebut "Toko Mama Gigi" sebanyak 6 responden atau 20%. Pertanyaan ketiga terkait "Apakah anda pernah menonton Tiktok Live Shop Raffi Nagita "Toko Mama Gigi?"

Apakah anda pernah menonton Tiktok Live Shop Raffi Nagita "Toko Mama Gigi" ?
30 responses

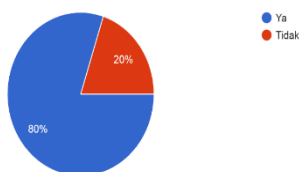


Gambar 1.12

Hasil Survey Pendahuluan Menonton Live Streaming Penjualan Tiktok Raffi Nagita Kepada 30 Responden Konsumen Tiktok Live Shop Raffi Nagita Di Kabupaten Subang

Berdasarkan data diatas terkait pertanyaan "Apakah anda pernah menonton Tiktok Live Shop Raffi Nagita "Toko Mama Gigi?" dari 30 responden konsumen Tiktok Live Shop Raffi Nagita di kota Subang memilih pernah menonton Tiktok Live Shop Raffi Nagita "Toko Mama Gigi" sebanyak 26 responden atau 86,7% sementara yang tidak pernah menonton Tiktok Live Shop Raffi Nagita "Toko Mama Gigi" sebanyak 4 responden atau 13,3%. Pertanyaan keempat terkait "Apakah anda memiliki ketertarikan membeli produk setelah menonton Tiktok Live Shop Raffi Nagita "Toko Mama Gigi?"

Apakah anda memiliki ketertarikan membeli produk setelah menonton Tiktok Live Shop Raffi Nagita "Toko Mama Gigi" ?
30 responses



Gambar 1.13

Hasil Survey Pendahuluan Ketertarikan Penjualan Tiktok Raffi Nagita Kepada 30 Responden Konsumen Tiktok Live Shop Raffi Nagita Di Kabupaten Subang

Berdasarkan data diatas terkait pertanyaan "Apakah anda memiliki

ketertarikan membeli produk setelah menonton Tiktok Live Shop Raffi Nagita "Toko Mama Gigi?" Dari 30 responden konsumen Tiktok Live Shop Raffi Nagita sebanyak 24 responden atau 80% memiliki ketertarikan membeli produk setelah menonton Tiktok Live Shop Raffi Nagita sementara sebanyak 6 responden atau 20% tidak memiliki ketertarikan setelah menonton Tiktok Live Shop Raffi Nagita.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen**" (Studi Kasus pada Tiktok *Live Shop* Raffi Nagita).

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Sosial Media Influencer Pada Tiktok *Live Shop* Raffi Nagita?
2. Bagaimana Citra Merek Pada Tiktok Live Shop Raffi Nagita?
3. Bagaimana Minat Beli Konsumen Pada Tiktok *Live Shop* Raffi Nagita?
4. Bagaimana Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tiktok *Live Shop* Raffi_Nagita?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana peran social media influencer akun Tiktok *Live Shop* Raffi Nagita.
2. Untuk mengetahui bagaimana citra merek pada akun Tiktok Shop Raffi Nagita.
3. Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen pada akun Tiktok *Live Shop* Raffi Nagita.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen pada Tiktok *Live Shop* Raffi Nagita.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis.

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan tiktok *live shop* yaitu pengaruh influencer dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi penulis

Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang *influencer*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mahasiswa mengerti tentang pengaruh influencer dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan hal positif dan memberikan sumbangan berupa gagasan serta pemikiran dan masukan terhadap tiktok *live shop*.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Beberapa ahli mendefinisikan manajemen pemasaran dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Salah satunya ialah menurut (Philip Kotler:1997) yang mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk – produk yang bernilai dengan barang lainnya. Sementara menurut *American Marketing Association* (AMA) ia mendefinisikan pemasaran sebagai proses dari perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan

distribusi dari ide – ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan dengan tujuan individual dan organisasional (Pandji Anoraga, SE.,M.M, 2009 : 215). Tujuan dari manajemen pemasaran adalah tak luput dari bagian menawarkan atau memperkenalkan produk maupun jasa yang kemudian akan menarik minat pembeli.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran perorangan dan organisasi (Philip Kotler, 1997). Pada sudut pandang yang berbeda, manajemen pemasaran merupakan sebuah proses yang dipandang wirausaha sebagai proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Manajemen pemasaran mencakup berbagai gagasan yang berbeda yang kemudian akan terbentuk dalam satu kesatuan yang utuh yaitu sistem manajemen pemasaran pada perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan customers terhadap produk serta pihak perusahaan yang terlibat pada prosesnya. Manajemen mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, saat, serta komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga akan membantu organisasi mencapai sasarannya (Pandji Anoraga, 2009 : 217).

Menurut Ben M. Eniy menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan (Ben M. Eniy, 2007:130). Hal ini menegaskan antara korelasi teori dengan kejadian yang terjadi dilapangan berlaku pada pelaku usaha yang memiliki UMKM, manajemen pemasaran sangat dibutuhkan di dunia pekerjaan terutama

pada usaha baik skala besar, menengah, maupun kecil. Tiap perusahaan memiliki manajemen pemasaran yang berbeda – beda dengan strategi yang hampir mirip namun tujuannya tetap sama yaitu menggait *customers* atau pembeli.

Kesimpulan yang dapat diambil dari berbagai sudut pandang para ahli yang telah dijelaskan di atas adalah manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, penciptaan, analisis pasar berupa survei, penggabungan antara berbagai sudut pandang dalam analisis pasar dengan tujuan yang sama yaitu perusahaan mencapai keefektifitasan, efisiensi, dan penjualan meningkat baik produk maupun jasa yang tersedia diperusahaan. Orientasi ini akan mengacu pada karakter pelaku – pelaku usaha dalam berwirausaha karena manajemen pemasaran tidak akan tercipta tanpa adanya karakter kewirausahaan yang harus dimiliki tiap perusahaan untuk menunjang keberhasilan penciptaan manajemen pemasaran pada perusahaan.

Bauran Pemasaran (4P)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan peluang dan mencapai tujuan perusahaan. *Marketing mix* merupakan alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pasar sesuai dengan sasaran dalam segmentasinya (Kotler dan Armstrong, 2016 : 51). *Marketing mix* pula dianggap sebagai salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Menurut Tjiptono (2014) bauran pemasaran adalah perpaduan antara variabel pemasaran yaitu *price, product, promotion, and distribution* dimana perpaduan variabel ini dapat digunakan perusahaan untuk merespons tanggapan

konsumen dipasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari 4 variabel yang saling berkaitan dan berhubungan antar unsur-unsur didalamnya. *Marketing mix* memiliki 4 unsur variabel didalamnya diantaranya ialah sebagai berikut.

1. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat dijual oleh perusahaan melalui jasa, layanan, barang atau benda *digital*. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh seorang produsen untuk diperlihatkan, dicari, digunakan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan dari kebutuhan pasar. Sebelum mengembangkan sebuah produk hal yang perlu dipastikan ialah produk diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar sehingga produknya dapat terjual dan memberikan solusi untuk permasalahan yang di hadapi oleh target dari produk tersebut. Produk dapat bersifat *tangible* maupun *intangible*. Secara garis besar produk dapat dikategorikan menjadi delapan jenis strategi yang bisa dikembangkan adapun delapan jenis atau kategori tersebut ialah strategi *positioning* produk, *repositioning* produk, *overlap* produk, lingkup produk, desain produk, eliminasi produk, produk baru, dan diversifikasi.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan dengan memperhitungkan produk yang dibeli oleh konsumen melalui pembelian dan penawaran. Harga merupakan satu-satunya unsur dari *marketing mix* yang memberikan pemasukan untuk suatu perusahaan. Harga pula merupakan Unsur dari *marketing mix* yang bersifat fleksibel yang artinya dapat diubah dengan cepat. Harga ditetapkan dilihat dari nilai produk yang dirasakan oleh konsumen. Ketika produk memiliki kualitas rendah maka akan dinilai

dan dihargai rendah oleh konsumen sementara sebaliknya jika kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen tinggi maka konsumen akan memberikan penawaran harga yang tinggi pula. Pada dasarnya, harga harus ditetapkan lebih tinggi dari Harga pokok produksi. Hal tersebut merupakan sifat dari konsep Plester sendiri yang menentukan angka keuntungan dan kelangsungan suatu bisnis dalam perusahaan. Tujuan tetapan harga ialah untuk menghasilkan laba semaksimal mungkin, mencapai target volume, mempertahankan citra prestisius, dan mempertahankan harga yang stabil di pasaran.

3. Place (tempat)

Tempat merupakan lokasi di mana konsumen dapat menemukan, membeli, mengakses, dan menggunakan produk yang disediakan di tempat tersebut. Tempat berbentuk lokasi fisik seperti contohnya pabrik, kantor, pertokoan, dan gedung. Tempat pula dapat berbentuk digital seperti website, media sosial, dan market place. Menurut Tjiptono (2014) tempat atau saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Dengan kata lain tempat atau proses saluran distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang dapat menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi dan memperlancar arus ukuran pemasaran secara fisik dan non fisik. Faktor faktor yang dapat mempengaruhi saluran distribusi adalah pertimbangan dari pasar, pertimbangan dari perusahaan, pertimbangan dari barang atau produk, dan pertimbangan dari perantara.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan sebuah cara untuk mempromosikan produk dengan tujuan menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan dan profit. Promosi pula merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program dari pemasaran (Tjiptono, 2014). Promosi merupakan bagian terpenting yang digambarkan lewat pemaparan bahwa pemasaran tanpa adanya promosi dapat diibaratkan seorang laki laki berkacamata hitam berada di tempat gelap pada malam hari dan mengedipkan matanya pada seorang perempuan dari kejauhan, namun tak seorang pun yang tahu bahwa laki laki tersebut mengedipkan matanya ada perempuan yang dituju.

Pada intinya promosi memiliki tujuan yaitu terjadinya transaksi penjualan yang bersumber pada promosi melalui komunikasi dalam pemasaran. Promosi dibagi menjadi lima yaitu personal selling adalah komunikasi langsung atau secara Tatap muka. Promosi Mass Selling yaitu pendekatan yang menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi. Promosi penjualan yaitu bentuk Persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur dalam pembelian produk. Pablik relation yaitu upaya dalam komunikasi di suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi opini konsumen. Dan yang terakhir yaitu direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan media iklan untuk menimbulkan respon dari konsumen yang terukur dari transaksi di berbagai lokasi. Sementara promosi sendiri memiliki strategi pokok diantaranya adalah strategi pengeluaran promosi, strategi Bawuran promosi, strategi pemilihan media, strategi copy periklanan, strategi penjualan, dan strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual.

Media JasaTiktok *Live Shop*

Tiktok merupakan salah satu aplikasi jejaring media sosial yang memberikan keistimewaan kepada penggunanya untuk membuat video menarik dengan banyak fitur lainnya, Tiktok saat ini memiliki fitur Live streaming, belanja online, hingga menyajikan fitur story seperti Instagram. Tik tok memungkinkan para penggunanya untuk berbagi video pendek penyanyi maupun menari Tiktok juga merupakan penggabungan dari dua aplikasi sebelumnya yaitu Douyin dan Musically (Anggi Aldila Safitri, Anisa Rahmadhanny, Dr. Irwansyah. 2021).

Aplikasi tiktok diluncurkan pada September 2016 pendirinya berasal dari negara China Zhang Yimin Yang memiliki misi untuk merekam dan menyajikan kreativitas serta momen berharga dari seluruh Penjuruh dunia melalui ponsel. Tiktok pada pembuatannya merupakan sebuah aplikasi yang tepat untuk generasi saat ini dalam membuat video pendek dengan cepat dan mudah saat ini Tiktok menjadi salah satu media sosial di mana banyak video viral yang berasal dari aplikasi ini. Pada tahun 2018 di Indonesia Tiktok mengalami masa pemblokiran dan pemantauan. Namun dengan mematuhi sembilan hari dan 10 syarat yang diberikan oleh kementerian komunikasi dan informatika, pada 3 Juli 2018 Tiktok mulai diizinkan kembali di Indonesia.

Perkembangan Tiktok yang cukup pesat membuat Tiktok berkembang menjadi sebuah media sosial tahu jejaring sosial yang disukai oleh masyarakat hampir seluruh individu di Indonesia memiliki aplikasi tik tok pada ponselnya. Hal ini mempengaruhi perkembangan Tiktok untuk dapat mengembangkan fitur fitur yang ada di dalamnya, seperti yang sudah disebutkan di paragraf awal bahwa

tik tok memiliki fitur live streaming serta pembelanjaan online. Pada Fitur ini para pengguna tik tok biasanya menggunakan fitur Live streaming untuk meriview produk yang di jualnya, Para pengguna Tiktok ini ialah orang orang yang memiliki interest tinggi dan bisa mengajak para pengikutnya di live streaming untuk membeli barang yang dijual. Para pengguna ini ialah tak lain biasa disebut sebagai influencer dan artis - aktor yang saat ini juga turut serta meramaikan live streaming jualan atau biasa disebut tiktok live shop di jejaring sosial tersebut.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah proses dari dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku serta lingkungan tempat manusia beraktivitas. Sementara menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana seorang individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, pengalaman, dan ide untuk memuaskan keinginan mereka.

Menurut Engel dalam Simmamora perilaku konsumen pula merupakan tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti dari tindakan perilaku konsumen. Perilaku konsumen Sebagai proses dari pengambilan keputusan yang merupakan sebagai suatu syarat dari aktivitas individu untuk dapat mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan mengatur barang atau jasa.

Perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung dapat terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang barang serta jasa

termasuk di dalam proses dari pengambilan keputusan serta persiapan penentu dari kegiatan kegiatan tersebut (Swasta dan Handoko dalam Adnan, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2012), faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor sosial, faktor ini menjelaskan tentang adanya kelas sosial yang mencerminkan penghasilan suatu individu atau suatu anggota keluarga namun juga tetap Ada indikator lain dari faktor sosial ini seperti contohnya pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial sendiri di definisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial ini menunjukkan adanya kelompok kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam suatu pendapat, gaya hidup, dan kecenderungan dalam mengkonsumsi.
2. Faktor kebudayaan, faktor ini merupakan susunan dari nilai nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari dalam suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting.
3. Faktor psikologi, faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu adanya motivasi dalam diri seseorang, adanya persepsi yang timbul, adanya pembelajaran, dan adanya keyakinan serta sikap.

Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebagai tindakan tindakan yang dilakukan oleh para konsumen perorangan, kelompok, maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali

adanya proses pengambilan keputusan dalam menentukan tindakan tindakan tersebut.

Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan serta mengkonsumsi maupun menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller dalam Suradu et al., 2012).

Minat beli konsumen merupakan insiatif dari responden dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa pemasaran terdiri dari variabel marketing mix yaitu harga, promosi, tempat, produk sebagai komponen utama dalam pemasaran. Menurut Oentoro komponen utama dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yang bersifat eksternal diantaranya ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Faktor - faktor yang dapat mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, dimana ketika seseorang merasa senang serta puas ketika membeli sesuatu baik barang atau jasa maka hal tersebut akan memperkuat minat beli (Swastha dan Irawan dalam Suradi et al., 2012). Kesimpulannya, minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli produk.

Minat beli merupakan sebuah kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian (Mehta, 1994 : 66). Minat beli pula merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak

sebelum memutuskan benar-benar dilaksanakan (Menurut Kinnear dan Taylor, 1995). Adapun konsep AIDA yang merupakan tahapan dalam minat beli konsumen yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)
Perhatian (*attention*) yaitu sebuah tahap awal dalam menilai suatu produk/jasa yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan menilai dan mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.
2. Ketertarikan (*interest*)
Ketertarikan (*interest*) merupakan minat calon pelanggan yang timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci dalam mengamati produk atau jasa.
3. Keinginan (*desire*)
Keinginan (*desire*) merupakan calon pelanggan yang memikirkan serta berdiskusi dan menyebabkan hasrat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Tindakan (*action*)
Tindakan (*action*) merupakan pengambilan keputusan yang pasif atas sebuah penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan atau konsumen yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Simamora (2002) minat merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek dimana objek tersebut mempunyai kekuatan dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu

rangkainan pilihan mengenai produk yang hendak dibuat atas dasar merek ataupun minat.

Menurut Samuel & Wijaya (2007) tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan :

1. Rangsangan merupakan suatu syarat yang ditunjukkan untuk mendorong terjadinya sesuatu tindakan atau menyebabkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
2. Kesadaran merupakan sesuatu yang dapat memasuki pikiran seseorang dan biasanya dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.
3. Pencarian informasi yaitu informasi intern yang bersumber dari data pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih suatu produk ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada dirinya.

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah

mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

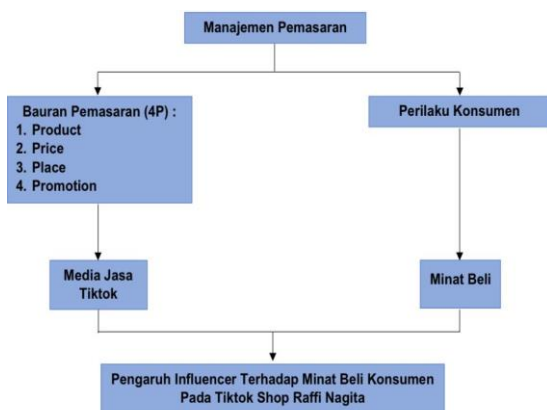
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*respect to others*).

Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Gambar 3.1
Kerangka Berfikir



Sumber : data diolah tahun 2022

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) dalam (Winasih, 2020) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini:

- Ha: Terdapat pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen pada tiktok live shop Raffi Nagita.
- H0: Tidak terdapat pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen pada tiktok live shop Raffi Nagita.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:13) dalam (Jayusman & Shavab, 2020) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Pendekatan ini juga dihubungkan dengan variabel penelitian yang memfokuskan pada masalah-masalah terkini dan fenomena yang sedang terjadi pada saat sekarang dengan bentuk hasil penelitian berupa angka-angka yang memiliki makna (Jayusman & Shavab, 2020).

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variable tertentu), (Sugiyono, 2017:4-5). Objek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini meneliti tentang pengaruh influncer terhadap minat beli konsumen pada tiktok live shop.

Unit Analisis

Menurut Roger Bougie (2017:119) unit analisis adalah tingkat kesatuan data selanjutnya. Unit analisisnya adalah Tiktok *Live Shop* Raffi Nagita Penelitian ini dilakukan dengan desain penelitian yang dirancang untuk memperoleh gambaran tentang pengaruh influncer terhadap minat beli konsumen pada tiktok *live shop*.

Definisi Operasional

Didalam suatu variabel penelitian terkandung konsep yang dilihat dan diukur. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas
Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Influencer (X).
2. Variabel Terikat
Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Konsumen (Y).

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Danang sunyoto, 2016:21) teknik pengumpulan data adalah mempelajari buku buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian atau sumber-sumber lain yang mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah dengan cara membagikan angket atau kuesioner kepada responden, dan

dokumentasi berupa screenshot tiktok *live shop* Raffi Nagita.

Skala Likert

Dalam penelitian ini penulis melakukan skala pengukuran yaitu diukur dengan menggunakan skalah likert. Skala likert merupakan mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang sebuah fenomena sosial yang sedang terjadi pada saat itu (Sugiono, 2016). Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator dari variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item item instrumen yang dapat berupa pernyataan ataupun pertanyaan. Jawaban setiap item tersebut menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 3.1
Tabel Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Penyebaran kuesioner yang diberikan kepada pengikut akun Tiktok Rafi Nagita yang berada di kota Subang

Populasi Dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018:130) populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, populasi yang di

teliti adalah Seluruh Followers Tiktok Raffi Nagita.

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiono (2009), beliau memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian diantaranya :

1. Ukuran sampel penelitian yang layak adalah antara 30 sampai dengan 500
2. Bila sampel dibagi dalam beberapa kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

Sampel dalam penelitian ini adalah 70 responden followers tiktok Raffi Nagita asal kota Subang dengan kriteria sebagai berikut.

1. Responden merupakan pengguna aktif Tiktok
2. Responden mengikuti akun Tiktok Raffi Nagita
3. Responden pernah menonton Tiktok Live Shop Raffi Nagita

Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipakai merupakan analisis statistik deskriptif verifikatif sebagai alat yang digunakan untuk menggambarkan setiap variabel kemudian dilakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi) dan dilakukan pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda dengan perhitungan uji statistik t, uji statistik F dan uji koefisien determinasi (R^2). Alat statistika yang dipakai dalam analisis ini ialah MS Excell, MSI, dan SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov (Ghozali, 2013).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018).

Pengujian Hipotesis Teknik Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Persamaan regresi linier sederhana merupakan suatu model dari persamaan yang menggambarkan hubungan antara satu variabel bebas/predictor (X) dengan satu variabel tak bebas/response (Y1), Yang biasa digambarkan dengan garis lurus. Persamaan regresi sederhana secara matematik di ekspresikan oleh rumus di bawah ini:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y = Garis regresi

a = Titik Potong Y/konstanta

b = Konstanta regresi (*slope*)

X = Variabel bebas/*predictor*

Uji Parameter Individual (Uji t)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2013) Hipotesis (H0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (bi) sama dengan nol atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (Ha) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut (Ghozali,2013):

- Quick look: bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain, kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu

variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

- Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan sebuah persamaan sebagai berikut, jika:

- T hitung < t tabel, maka H1 ditolak/H0 diterima (suatu variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen).
- T hitung > t tabel, maka H1 diterima/H0 ditolak (suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen).

Uji Korefisien Determinasi (R²)

Pengujian dilakukan untuk untuk mengetahui persentase besarnya variabel X terhadap Y menggunakan koefisien determininasi, dengan rumus : $K_d = r^2 \times 100\%$ Dimana : K_d = Koefisien determinasi r^2 = Koefisien regresi Jika $k_d = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap Y lemah, sedangkan jika $k_d = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap Y kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi
Laki-laki	14
Perempuan	61
Total	75

Sumber : data diolah tahun 2022

Tabel 4.2
Usia Responden Saat Ini

Usia Responden	Frekuensi
<18 tahun	5
19-23 tahun	62
24-33 tahun	8
Total	75

Sumber : data diolah tahun 2022

Tabel 4.3
Aktif Di Media Sosial Tiktok

Aktif di Tiktok	Frekuensi
Ya	70
Tidak	5
Total	75

Sumber : data diolah tahun 2022

Influencer Tiktok *Live Shop* Raffi Nagita

Influencer merupakan seseorang yang dapat memberikan pengaruh di tengah masyarakat. Influencer bekerja dengan menerima endorsement, bermitra dengan suatu brand untuk melakukan promosi dan penjualan. Contohnya adalah akun Raffi Nagita pada aplikasi Tiktok, dimana pada aplikasi ini Raffi Nagita merupakan seorang aktris dan aktor serta influencer, beliau melakukan live Tiktok untuk mempromosikan barang yang telah melakukan kontrak kerja sama dengan Raffi Nagita. Melalui hal ini influencer Raffi Nagita hanya berperan sebagai influencer yang melakukan promosi pada akun

miliknya dibantu dengan beberapa tim kreator milik akun Raffi Nagita.

Gambar 4.1
Pernyataan Influencer (X)

No.	Pernyataan	Total Skor	Skor Max	Persentase
1.	Saya percaya apa yang disampaikan oleh Tiktok Live Shop Raffi Nagita	292	375	77,7%
2.	Saya setuju apa yang disampaikan oleh Tiktok Live Shop Raffi Nagita	298	375	79,9%
3.	Saya melihat Tiktok Live Shop Raffi Nagita berhasil menarik banyak penonton	322	375	85,7%
4.	Saya melihat Tiktok Live Shop Raffi Nagita berhasil mendapat banyak respon	322	375	85,7%
5.	Saya percaya produk yang ditawarkan oleh Tiktok Live Shop Raffi Nagita merupakan produk original	311	375	82,3%
6.	Saya percaya mitra pengiriman barang Tiktok Live Shop Raffi Nagita mengirim barang dengan aman dan cepat	304	375	81,7%
7.	Saya percaya produk yang dibeli pada Tiktok Live Shop Raffi Nagita mengirim barang dengan packing safety	298	375	79,9%

Sumber : data diolah tahun 2022

Dari tabel diatas terkait dengan pernyataan Influencer (X), responden pengguna aktif Tiktok menyatakan sebagai berikut:

1. Terkait indikator kepercayaan responden terhadap apa yang disampaikan oleh Tiktok Shop Raffi Nagita menyatakan 77,7% percaya dengan skor 292.
2. Terkait indikator responden setuju apa yang disampaikan oleh Tiktok Live Shop Raffi Nagita menyatakan 79,9% setuju dengan skor 298.
3. Terkait indikator responden setuju Tiktok Live Shop Raffi Nagita berhasil menarik banyak penonton yang dinyatakan dengan persentase 85,7% dan total skor 322.
4. Terkait indikator responden melihat Tiktok Live Shop Raffi Nagita berhasil mendapat banyak respon dengan persentase 85,7% dan total skor 322.
5. Terkait indikator responden percaya produk yang ditawarkan oleh Tiktok Live Shop Raffi Nagita merupakan produk original dengan persentase 82,3% dan total skor 311.
6. Terkait indikator responden percaya mitra pengiriman barang Tiktok Live Shop Raffi Nagita mengirim barang

- dengan aman dan cepat dengan persentase 81,7% dan total skor 304.
7. Terkait indikator responden percaya produk yang dibeli pada Tiktok Live Shop Raffi Nagita mengirim barang dengan packing safety dengan persentase 79,9% dan total skor 298.

Minat Beli Konsumen Tiktok *Live Shop* Raffi Nagita

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen di mana seorang individu telah mempunyai keinginan tertentu dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pengalaman, menggunakan, mengkonsumsi, serta menginginkan suatu produk. Minat beli konsumen dalam Tiktok Live Shop Raffi Nagita diukur menggunakan indikator pada pernyataan yang telah disebar dalam kuesioner sebagai berikut.

Gambar 4.1
Pernyataan Minat Beli Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	Total Skor	Skor Max	Persentase
1.	Saya merasa mudahnya order dalam Tiktok Live Shop Raffi Nagita karena diberi panduan	308	375	82,3%
2.	Saya merasa mudahnya bertransaksi pada Tiktok Live Shop Raffi Nagita	301	375	80,7%
3.	Saya merasa puas berbelanja di Tiktok Live Shop Raffi Nagita	301	375	80,7%
4.	Saya terbiasa membeli barang pada Tiktok Live Shop Raffi Nagita	264	375	69,7%
5.	Saya melihat banyaknya voucher discount dan flash sale pada Tiktok Live Shop Raffi Nagita	296	375	78,3%
6.	Saya melihat produk yang dijual oleh Tiktok Live Shop Raffi Nagita lebih murah dari seller lain	287	375	76,3%
7.	Saya merasa pembawaan host pada saat live cukup menarik	319	375	85,7%

Sumber : data diolah tahun 2022

Dari tabel diatas terkait dengan pernyataan Minat Beli Konsumen (Y), responden pengguna aktif Tiktok menyatakan sebagai berikut:

1. Terkait indikator responden menyatakan mudahnya order dalam Tiktok Live Shop Raffi Nagita karena diberi panduan oleh host Dengan persentase 82,3% dan total skor 308.

2. Terkait indikator responden menyatakan mudahnya bertransaksi pada Tiktok Live Shop Raffi Nagita dengan persentase 80,7% dan total skor 301.
3. Terkait indikator responden merasa puas berbelanja di Tiktok Live Shop Raffi Nagita dengan persentase 80,7% dan total skor 301.
4. Terkait indikator responden merasa terbiasa membeli barang pada Tiktok Live Shop Raffi Nagita dengan persentase 69,7% dan total skor 264.
5. Terkait indikator responden merasa melihat banyaknya voucher diskon dan flash sale pada Tiktok Live Shop Raffi Nagita dengan persentase 78,3% dan total skor 296.
6. Terkait indikator responden melihat produk yang dijual oleh Tiktok Live Shop Raffi Nagita lebih murah dari seller lain dengan persentase 76,3% dan total skor 287.
7. Terkait indikator responden merasa pembawaan host pada saat live cukup menarik dengan persentase 85,7% dan total skor 319.

Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tiktok Shop Live Raffi Nagita

Setelah mendapatkan hasil data dan di olah, selanjutnya data di uji validitas nya. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid dan tidak validnya suatu data dari kuesioner. Jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan variabel yang akan diukur maka dapat dikatakan bahwa pernyataan kuesioner tersebut dianggap valid. Dalam penelitian ini penulis menggunakan program SPSS untuk pengujian validitas data. Uji signifikan sih 5%, dimana jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilainya positif maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Pengujian akan dilakukan pada variabel Influencer (X) dan Minat Beli Konsumen (Y) pada tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05 diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,227$, bahwa item-item pada kuesioner memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sebagaimana ditetapkan diatas, hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai sudah valid.

Pertama, hasil validitas dari variabel Influencer (X) adalah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Tingkat Validitas Variabel
Influencer (X)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
X1	0,724	0,227	VALID
X2	0,710	0,227	VALID
X3	0,640	0,227	VALID
X4	0,656	0,227	VALID
X5	0,757	0,227	VALID
X6	0,753	0,227	VALID
X7	0,734	0,227	VALID

Sumber: data diolah tahun 2022

Hasil pengujian menunjukkan semua item pernyataan variabel Influencer (X) sudah valid, sebab nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, artinya item-item tersebut dapat mengukur data yang akan diproses.

Kedua, hasil uji validitas dari variabel Minat Beli Konsumen (Y), dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Tingkat Validitas Variabel
Minat Beli Konsumen (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Y1	0,803	0,227	VALID
Y2	0,781	0,227	VALID
Y3	0,875	0,227	VALID

Y4	0,709	0,227	VALID
Y5	0,772	0,227	VALID
Y6	0,754	0,227	VALID
Y7	0,734	0,227	VALID

Sumber : data diolah tahun 2022

Hasil pengujian menunjukkan semua item pernyataan variabel Minat Beli Konsumen (Y) sudah valid, sebab $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, artinya item-item tersebut dapat mengukur data yang akan diproses.

Selain item valid setiap butir pernyataan harus realibel dan dapat dipercaya. Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS untuk pengujian reliabilitas data, SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur Reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$.

Pertama, pengujian reliabilitas dilakukan untuk kuesioner influencer (X) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Reabilitas
Influencer (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	7

Sumber : data diolah tahun 2022

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas untuk kuesioner variabel influencer (X) dapat dijelaskan, bahwa kuesioner variabel influencer (X) memiliki nilai alpha sebesar 0,837 artinya $0,837 > 0,6$. Dengan demikian bahwa kuesioner influencer (X) sudah reliabel atau handal.

Kedua, pengujian reliabilitas untuk kuesioner variabel Minat Beli Konsumen (Y) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Reabilitas
Minat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	7

Sumber : data diolah tahun 2022

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas untuk kuesioner Minat Beli Konsumen (Y), dapat dilihat bahwa kuesioner variabel Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai alpha sebesar 0,889 artinya $0,889 > 0,6$, dengan demikian kuesioner Minat Beli Konsumen (Y) sudah reliabel.

Pengujian Normalitas data penelitian merupakan pengujian apakah dalam model statistik variabel variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak normal. Pada prinsipnya norma litas dapat di Deteksi dengan melihat penyebaran data atau. Pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya ialah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

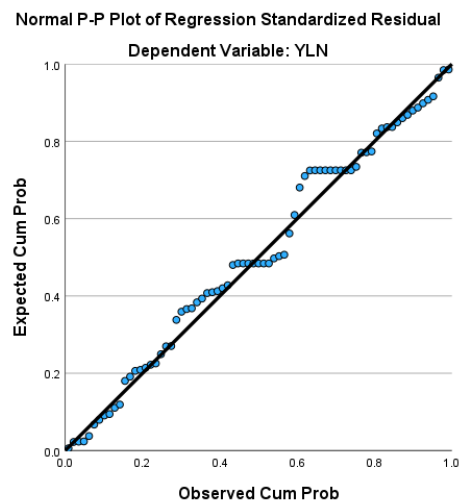
		Unstandardized Residual	
N		75	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.12101952	
Most Extreme Differences	Absolute	.099	
	Positive	.067	
	Negative	-.099	
Test Statistic		.099	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.064	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.069	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.063
	Upper Bound	.076	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

Sumber : data diolah tahun 2022

Berdasarkan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov didapat nilai signifikansi sebesar 0,069 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Gambar 4.3



Sumber : data diolah tahun 2022

Gambar Uji Normalitas P – Plot Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pada grafik plot terlihat titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal, maka hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal. Artinya model regresi layak dipakai karena asumsi formalitas. Selain itu dengan grafik P-Plot, uji normalitas juga

dapat dilihat melalui uji norma probability plot yang digambarkan dalam bentuk histogram apabila data dalam bentuk histogram tersebut berada di sekitar garis diagonal dari mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,450	0,935		2,620	0,011
Influencer	-0,011	0,039	-0,033	-0,279	0,781

Sumber : data diolah tahun 2022

Berdasarkan uji heteroskedastisitas glejser didapat nilai signifikansi sebesar 0,781 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen. Adapun persamaanya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (Influencer)
- a = Bilangan konstanta
- b = Koefisien arah regresi

X = Variabel bebas (Minat Beli Konsumen)

Tabel 4.8
Uji Regresi Linier

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,216	1,654		1,340	0,184
Influencer	0,932	0,069	0,843	13,412	<0,001

Sumber : data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 2,216 + 0,932 X$$

Dimana:

1. Konstanta sebesar 2,216 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel motivasi kerja adalah 2,216.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,932 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% influencer maka pengaruh influencer akan bertambah sebesar 0,932. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel (X) influencer terhadap minat beli konsumen (Y) adalah positif.

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Nilai t hitung dengan t tabel berdasarkan tingkat signifikansi (α) = 5% dengan derajat

kebebasan $n-k-1$ dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, sedangkan jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
2. Bila nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Adapun hasil uji parsial dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dizes Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,216	1,654		1,340	0,184
Influencer	0,932	0,069	0,843	13,412	<0,001

Sumber : data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas maka perumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis variabel media sosial (X) menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,412 > 1,66600$ dengan taraf signifikansi sebesar $<0,001 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima, jadi variabel influencer (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui persentase besarnya variabel

influencer (X) mempengaruhi minat beli konsumen (Y) menggunakan koefisien determinasi dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien regresi

Dimana jika $Kd = 0$, maka pengaruh variable X terhadap Y = lemah, sedangkan jika $Kd = 1$, maka pengaruh variable X terhadap Y kuat, berikut adalah hasil uji koefisien determinasi yang dijelaskan pada table dibawah ini:

Tabel 4.10
Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.707	2.69632

a. Predictors: (Constant), Influencer

Sumber : data diolah tahun 2022

Dari tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,843. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,711, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable bebas motivasi kerja terhadap variabel terikat kinerja karyawan adalah sebesar 71,1%.

PEMBAHASAN

Influencer

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada sampel yang diambil sebanyak 75 orang responden yaitu total 2.147 dari skor maksimal 2.625 atau persentase 81,7%. Nilai total skor dari semua jawaban pada variabel influencer (X) pada Tiktok Live Shop Raffi Nagita dinilai sangat baik. Indikator influencer (X)

tertinggi pada pernyataan Tiktok Live Shop Raffi Nagita berhasil menarik banyak nonton dan berhasil mendapat banyak respon dengan persentase yang sama yaitu 85,7% merasa influencer Raffi Nagita berdampak positif terhadap minat beli konsumen dengan perolehan skor 322. Sementara untuk skor terendah terdapat pada indikator influencer terhadap kepercayaan penonton tentang apa yang disampaikan Tiktok Shop Raffi Nagita dengan persentase 77,7% responden atau setara dengan perolehan skor 292.

Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebar kepada sampel yang diambil sebanyak 75 responden yaitu total pada minat beli konsumen dengan maksimal skor mencapai 2625 sementara untuk skor yang diperoleh adalah 2.076 atau mencapai 79%. Nilai total skor dari semua jawaban pada variabel minat beli konsumen Tiktok Live Shop Raffi Nahiga dinilai baik, indikator yang memperoleh skor tertinggi pada pernyataan minat beli konsumen (Y) seorang individu merasa pembawaan host pada saat live cukup menarik dengan persentase 85.7% dengan skor 319 yang artinya dinilai sangat setuju. Sementara pernyataan dengan skor terendah pada minat beli konsumen seorang individu terbiasa membeli barang pada Tiktok Live Shop Raffi Nagita memperoleh skor 264 atau persentase 69,7%.

Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tiktok Live Shop Raffi Nagita

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) terhadap variabel independen dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel influencer (X) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Berdasarkan data yang telah diolah

diketahui bahwa influencer (X) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,412 > 1,66600$ dengan taraf signifikansi sebesar $<0,001 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima, jadi variabel influencer (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y)

Sementara dari hasil penelitian koefisien determinasi diperoleh nilai R yaitu sebesar 0,843. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,711, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas influencer (X) terhadap variabel terikat minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 71,1%.

KESIMPULAN

1A. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa peran influencer (X) pada akun Tiktok *Shop Live Shop* Raffi Nagita indikator skor tertinggi sebesar 322 persentase 85,7%, sementara skor terendah adalah 292 persentase 77,7%. Total skor dengan 7 indikator variabel influencer (X) adalah 2.625 dan total skornya adalah 2.147, persentase keseluruhan yang didapat dari variabel influencer (X) adalah 81,7%. Artinya variabel influencer (X) berperan sangat baik pada Tiktok Live Shop Raffi Nagita.

1B. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa peran minat beli konsumen (Y) pada akun Tiktok *Live Shop* Raffi Nagita dengan skor tertinggi sebesar 319 persentase 85,7%, sementara skor terendah adalah 264 persentase 69,7%. Total skor dengan 7 indikator variabel Minat Beli Konsumen (Y) adalah 2.625 dan total skornya adalah 2.076, persentase keseluruhan yang didapat dari variabel minat beli konsumen (Y) adalah 79%. Artinya variabel minat beli konsumen (Y) berperan baik pada Tiktok Live Shop Raffi Nagita.

1C. Berdasarkan penelitian diatas variabel influencer (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y), diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,412 > 1,66600$ dengan taraf signifikansi sebesar $<0,001 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Pada hasil penelitian koefisien determinasi diperoleh nilai R yaitu sebesar 0,843 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,711, artinya pengaruh variabel bebas influencer (X) terhadap variabel terikat minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 71,1%.

SARAN

1A. Berdasarkan data penelitian pada variabel influencer (X) indikator seorang individu percaya apa yang disampaikan oleh influencer di Tiktok Live Shop Raffi Nagita dengan skor 292 dan persentase 77,7% maka peneliti memberi saran untuk melakukan *review* secara jujur tanpa *hyper* klaim.

1B. Berdasarkan data penelitian pada variabel minat beli konsumen (Y) indikator seorang influencer terbiasa membeli barang pada Tiktok Live Shop Raffi Nagita dengan skor 264 dan persentase 69,7% maka peneliti memberi saran untuk meningkatkan kelebihan yang di miliki akun Tiktok Live Shop Raffi Nagita sebagai daya tarik konsumen serta mendapat kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Basu, Swastha, & Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit

Universitas Diponegoro:
Semarang.

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip.1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management.t Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education.

Pandji Anoraga (2009). Manajemen Bisnis. Jakarta : Rineka Cipta.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Jurnal :

G, Alcianno Gani. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Anak Remaja.

Cahyono, Anang Sugeng. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia.

- Wha, Chung, dkk. (2020). Influencer Marketing: Social Media Influencers As Human Brands Attaching To Followers And Yielding Positive Marketing Result By Fulfilling Needs.
- Sunyoto, Danang. (2016). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Saputra, Feliciano Yovita. & Dewobroyo, Wisnu Sakti. (2022). The Influence Of Social Media Influencers On Purchase Intention Of Local Personal Care Product.
- Cahaya, Hersa Muhammad. (2022). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial.
- Mulicha, Intan Siti. & Irwansyah. (2020). Instagram dan Fenomena “Jastip” di Indonesia.
- Jayusman, Iyus. & Shavab, Oka Agus Kurniawan. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah.
- Chen, Lou. & Shupej, Yuan. (2019) Influencer Marketing:How Message Value And Credibility Affect Consumer Of Branded Content On Social Media.
- Bata, Sergio dkk. (2022). Influencer Marketing On Tiktok: The Effectiveness Of Humor And Followers Hedonic Experience.
- Anjani, Sari. & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram (The Role Of Social Media *Influencers* In Communicating Messages Using Instagram).

Website :

<https://www.rikaariyani.com/2022/01/konsep-dasar-manajemen-pemasaran.html>

<https://partipost.com/id/2022/02/04/tiktok-shop-sebagai-strategi-marketing-2022/>

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

https://www.tiktok.com/@raffi_nagita?t=8WLSBWp8zYX&r=1

<https://www.grid.id/parapuan/read/533135621/promosi-lewat-live-streaming-di-tiktok-sederet-brand-lokal-ini-tingkatkan-penjualan>

<https://data.tempo.co/data/766/jumlah-terbanyak-pengunduh-aplikasi-tiktok-di-dunia>

<https://www.selasar.com/manajemen-pemasaran/>