

## PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL DAN KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PISCOCOL DI KOTA MALANG

Sigit Try Yustiawan<sup>1</sup>  
Baroroh Lestari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>sigittry30@gmail.com

<sup>2</sup>baroroh.lestari@polinema.ac.id

### Abstrak

Melonjaknya popularitas media sosial di kalangan pengguna internet menjadikannya sebuah fenomena yang luar biasa. Dalam lanskap digital ini, *influencer* telah muncul sebagai pemain penting, membentuk kembali dinamika bagaimana merek dan konsumen berinteraksi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari dampak *influencer* media sosial dan kontennya terhadap perilaku pembelian konsumen, khususnya terkait produk Piscocol. Untuk mencapai hal ini, dilakukan sebuah penelitian menggunakan metodologi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dengan menguji tiga faktor spesifik yaitu *Influencer* Media Sosial (X1), Konten Media Sosial (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y). Subjek penelitian adalah individu yang sebelumnya pernah membeli produk Piscocol. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, kuesioner diberikan kepada 60 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Informasi yang terkumpul dianalisis melalui penggunaan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis sebagai metode utama analisis. Dalam penelitian ini, telah diperoleh bahwa terdapat korelasi yang jelas antara niat konsumen untuk melakukan pembelian dan keberadaan *influencer* media sosial beserta kontennya yang menarik. Untuk meningkatkan kemampuan memikat calon pembeli dan mempertahankan keunggulan yang berkelanjutan, Piscocol harus mempertimbangkan membina kemitraan jangka panjang dengan individu yang sangat berpengaruh (*influencer*) dan secara konsisten menyediakan konten yang menarik dan berharga.

Kata Kunci: *Influencer* Media Sosial, Konten Media Sosial, Piscocol.

### Abstract

*The surging popularity of social media among internet users has turned it into a formidable phenomenon. In this digital landscape, influencers have emerged as significant players, reshaping the dynamics of how brands and consumers interact. Our goal is to study the impact of social media influencers and their content on consumer purchasing behavior, particularly regarding Piscocol products. Employing a quantitative methodology, we conducted this research with an explanatory perspective. This study aims to gather data by testing three specific factors: Social Media Influencers (X1), Social Media Content (X2), and Consumer Purchase Intent (Y). The participants are individuals who have previously purchased Piscocol products. To collect the necessary data, a questionnaire was administered to 60 respondents selected through purposive sampling. The collected information will be analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing as the primary methods of analysis. In this research, it has been determined that a clear correlation exists between consumer intent to make a purchase and the presence of captivating social media influencers and content. To enhance the ability to attract potential buyers and maintain a sustainable competitive edge, Piscocol should consider cultivating long-term partnerships with highly influential individuals and consistently providing engaging and valuable content.*

Keywords: *Social Media Influencer, Social Media Content, Piscocol*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Hubungan komunikasi antara manusia dengan media sosial menjadi sangat rumit. Media sosial secara signifikan meningkatkan berbagai dimensi kehidupan sehari-hari hingga menghasilkan lonjakan pengguna, khususnya di Indonesia. Platform media sosial yang terus berkembang telah menjadi bagian yang tidak dapat terlepas dari ranah bisnis dan merevolusi dinamika komunikasi antara produsen dan konsumen. Perilaku konsumen bergeser menjadi sangat aktif untuk mencari produk yang sesuai dengan preferensi mereka dari berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Saat konsumen melakukan eksplorasi lebih dalam, para konsumen dengan hati-hati menganalisis karakteristik setiap produk atau layanan, membandingkan harga, mencari kupon dan diskon, dan mencari penawaran menarik. Munculnya platform media sosial secara signifikan telah merepresentasikan perilaku konsumen pada beragam aktivitas pemasaran. Saat ini, perusahaan dapat dengan cepat mempromosikan dan menerapkan strateginya tanpa batasan ruang atau waktu (Kim & Baek, 2022; Vrontis dkk., 2021). Berkat fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform media sosial, seperti opsi komentar dan obrolan langsung, konsumen di Indonesia kini memiliki kesempatan untuk terlibat langsung dengan merek, selebritas, dan sesama pengguna favoritnya di ranah digital (Jin dkk., 2019; Vrontis dkk., 2021).

Masyarakat Indonesia dikenal memiliki minat beli yang tinggi serta mudah terpengaruh. Sifatnya yang mudah terpengaruh seringkali menghasilkan pembelian impulsif yang didorong oleh tren viral, bukan kebutuhan aktual. Fenomena budaya yang dikenal dengan *latah* ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pola pembelian konsumen (Setianingsih & Aziz, 2022). Salah satu tren yang semakin marak di pasar adalah pemanfaatan jasa *influencer* untuk mempromosikan produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk memberdayakan para pemberi pengaruh ini agar secara efektif dapat memengaruhi perilaku pengikutnya. Jenis *influencer* media sosial tertentu memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara kuat, terutama *influencer* yang terlibat dalam pemasaran

langsung, yakni menggunakan dan mendukung produk atau layanan itu sendiri. Pendapat para *influencer* dapat secara signifikan memperkuat pilihan yang dibuat konsumen saat mempertimbangkan pembelian. Keterkaitan antara brand dengan konsumennya tidak bisa diabaikan, karena sangat dipengaruhi oleh keberadaan *influencer* (Glucksman, 2017).

*Influencer* media sosial yang memiliki keahlian dalam domain tertentu dianggap lebih aktif dan efektif oleh pengguna dibandingkan dengan dukungan selebriti konvensional baik di media sosial maupun iklan tradisional. *Influencer* ini memiliki bakat untuk mempengaruhi individu agar mengambil tindakan melalui rekomendasi (Schouten dkk., 2019). Pada dasarnya, pengaruh media sosial dapat berasal dari banyak sekali individu, mulai dari *blogger*, model, penyanyi, pelajar, komedian hingga selebriti. *Influencer* ini dikategorikan berdasarkan pengikut media sosial mereka, yang dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok berbeda: nano, mikro, makro, dan mega. Untuk memperjelas, *influencer* nano memiliki kurang dari 10.000 pengikut di akun mereka, sementara *influencer* makro memiliki lebih dari 100.000 pengikut. Sementara itu, *influencer* mega diikuti oleh satu juta akun (Lianovanda, 2022). Piscocol menggunakan jasa Sarah Keihl dan Fahira Mira sebagai *influencer* untuk memikat pelanggan melalui konten media sosial dan memanfaatkan kekuatan *influencer* media sosial.

Piscocol membedakan dirinya dari para pesaingnya dengan menawarkan produk yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi yang memastikan kualitas premium dan kenyamanan bagi konsumen. Pemilik bisnis, Piscocol, berusaha untuk menjadi selebgram agar nama bisnis mereka lebih dikenal dan menarik perhatian *audiens* yang lebih besar yang ingin mencobanya. Dalam masyarakat saat ini, *influencer* memainkan peran penting dalam mendorong antusiasme pembelian dan meningkatkan keuntungan bisnis. Kemunculan dan pertumbuhan pesat media sosial telah melahirkan individu-individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam komunitas mereka sendiri. Hal ini dimanfaatkan sebagai jalan untuk menciptakan profesi baru yakni seorang

*influencer*. Ranah bisnis dengan mudah merangkul kekuatan para pemberi pengaruh ini, mengenali mereka sebagai strategi pemasaran yang berharga, termasuk perusahaan seperti Piscocol. Pengusaha dapat membangun reputasi merek dengan memanfaatkan *influencer*, yang memiliki popularitas yang cukup untuk meningkatkan eksposur merek dan mendukung satu atau beberapa merek secara bersamaan. *Influencer* dengan jumlah pengikut yang signifikan dapat sangat memengaruhi kepercayaan audiens terhadap produk bisnis. Selain itu, adanya testimonial dari pelanggan juga berperan dalam membangun kepercayaan tersebut dan membangkitkan minat untuk membeli produk tersebut. Pemberi pengaruh makro sangat penting dalam memahami preferensi dan keinginan pelanggan terkait produk bisnis. Selain itu, bisnis bisa mendapatkan keuntungan dari strategi pemasaran yang melibatkan makro *influencer* karena memungkinkan untuk menargetkan audiens secara tepat dan efektif, sehingga berdampak positif pada pemasaran produk berdasarkan segmentasi pasar. Dengan mengadopsi metode ini, individu yang terlibat dalam perdagangan dapat meningkatkan inovasi masa depan dan mendorong peningkatan kualitas barang atau produk secara berkelanjutan.

Minat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kredibilitas *influencer* media sosial. Temuan ini mengungkapkan kesenjangan penelitian dalam memahami berbagai efek variabel independen terkait *influencer* media sosial dan kontennya terhadap perilaku konsumen (Wilopo, 2021). Sebaliknya, dalam pemeriksaan terpisah, dikemukakan bahwa tidak ada pengaruh apapun mengenai faktor tersebut akan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Selain itu, kredibilitas *influencer* terbukti mempunyai dampak yang baik terhadap minat pembelian (Mulyana & Emelly, 2021). Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk menelakukan penelitian tentang “Pengaruh *Influencer* Media Sosial Dan Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Piscocol Di Kota Malang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Apakah *influencer* media sosial dan

konten media sosial bisa berdampak pada minat beli konsumen, baik secara parsial (sebagian) maupun simultan (keseluruhan) pada produk Piscocol di Kota Malang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh pemahaman dan mengevaluasi dampak yang timbul dari pengaruh *influencer* media sosial dan konten media sosial pada minat pembelian konsumen Piscocol di Kota Malang.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Kajian Teori

#### 2.1.1 *Influencer* Media Sosial

*Influencer* media sosial merupakan pengguna media sosial dengan banyak jumlah pengikut di media sosialnya. *Influencer* dipercaya dapat menyebarluaskan informasi di media sosial dengan mudah kepada khalayak. Postingan yang dibuat *influencer* dapat menjangkau banyak pengguna lain kapanpun dan dimanapun (Herviani dkk., 2020).

#### 2.1.2 Konten Media Sosial

Konten media sosial adalah tempat di mana orang berbagi hiburan dan informasi. Facebook, youtube, dan instagram adalah beberapa platform media sosial yang populer. Siapa pun bisa membuat konten di media sosial, termasuk individu, organisasi, dan perusahaan, untuk berinteraksi dengan banyak pengguna. Agar konten media sosial memiliki pengaruh maksimal, perlu membuat konten yang sesuai dengan kelompok sasaran dengan hati-hati (Huang, 2020).

#### 2.1.3 Minat Beli Konsumen

Minat pembelian konsumen adalah fokus pada suatu hal dengan perasaan positif terhadap produk tersebut. Minat individu ini memicu keinginan dan keyakinan bahwa produk tersebut memiliki nilai sehingga mendorong keinginan untuk memperolehnya melalui pembayaran atau pertukaran uang (Priansa, 2021).

## 2.2 Kajian Empiris

Menurut studi atau penelitian-penelitian sebelumnya, dapat ditemukan bahwa *influencer* media sosial bisaberpengaruh satu sama lain pada *purchase intention* atau minat beli konsumen (Asmara, 2022). Hal itu memperlihatkan bahwa kepercayaan, pengalaman dan daya tarik *influencer* berdampak positif terhadap minat pembelian.

Media sosial yang dimiliki *influencer* dipercaya dapat menambah ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk (Handayani, 2023). Penelitian lain memperlihatkan bahwa konten Instagram pada kafe Space Coffee Roastery berdampak jelas pada keinginan seseorang untuk membeli suatu produk (minat beli konsumen). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang berkualitas melalui media sosial dapat mengundang lebih banyak konsumen sehingga meningkatkan penjualan di kafe Space Coffee Roastery (Jonni & Hariyanti, 2021). Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh konten media sosial Instagram sebesar 50,2% dan dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 49,8% (Luignatius, 2020).

### **2.3 Korelasi Antar Variabel**

#### **2.3.1 Hubungan *Influencer* Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen**

*Influencer* media sosial merupakan individu yang berkontribusi dalam pemasaran produk. Hal ini dikemukakan oleh peneliti lain bahwa *influencer* berperan sebagai juru bicara suatu produk/*brand* sekaligus sebagai sumber informasi yang diandalkan oleh pengikutnya (Schouten dkk., 2019).

#### **2.3.2 Hubungan Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen**

Konten media sosial merupakan salah satu dari banyak hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konten media yang menarik dan berkualitas akan membuat pembeli tertarik untuk melihat produk yang diiklankan sehingga meningkatkan minat pembeli terhadap produk tersebut. Menurut peneliti lainnya, konten media sosial berpengaruh terhadap emosi positif dan negatif pengguna yang memunculkan perilaku terkait tindakan berbagi atau konsumsi. Konten pada media online memiliki kinerja yang lebih baik dalam menyampaikan informasi karena memunculkan pemrosesan kognitif yang lebih tinggi (Kanuri dkk., 2018).

#### **2.3.3 Hubungan *Influencer* Media Sosial Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen**

*Influencer* media sosial dan konten media sosial merupakan kedua faktor penting dalam menarik minat beli konsumen. Konten iklan

media sosial dapat menjadi senjata utama atas pemasaran suatu produk jika disampaikan oleh seseorang yang memiliki pengaruh, seperti halnya *influencer*. Selain itu, dikemukakan pada penelitian lain bahwa “tugas utama seorang *influencer* adalah membuat konten yang menarik guna memperkenalkan produk dan mendapatkan banyak pengikut” (Schouten dkk., 2019). Konten media sosial memegang peranan krusial dalam menciptakan strategi pemasaran yang berjalan dengan sukses karena paparan yang sering membuat iklan lebih mudah diingat dan dikenali oleh konsumen (Raji dkk., 2019).

### **3. Metodologi Penelitian**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif *explanatory research* dengan menggunakan dua variabel independent atau variabel bebas yaitu *influencer* media Sosial (X1) dan konten media sosial (X2). Disisi lain, terdapat variabel dependen atau variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y).

#### **3.2 Populasi**

Penelitian ini memfokuskan pada kategori konsumen Piscocol di kota Malang yang tergolong dalam populasi yang signifikan.

#### **3.3 Sampel**

Enam puluh konsumen Piscocol di Kota Malang menjadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **3.4 Teknik Sampling**

Pada pelaksanaan penelitian ini, digunakan metode *sampling non probability* yang spesifik, yaitu teknik *purposive sampling*. Dalam penerapannya, teknik ini mengharuskan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Sampel penelitian meliputi konsumen Piscocol di Kota Malang yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Konsumen yang menjadi objek penelitian ini mengetahui media sosial yang digunakan oleh Piscocol serta *influencer* yang bekerja dengan brand tersebut. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen Piscocol dengan usia antara 18 hingga 25 tahun, dan juga mereka yang pernah menghabiskan waktu untuk melihat konten-konten yang diproduksi oleh Piscocol.

#### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Tiga variabel pada penelitian ini

dijabarkan sebagai berikut. Variabel pertama adalah *influencer* media sosial. Menurut Herviani dkk. (2020) terdapat tiga indikator *influencer* media sosial, yaitu: 1) *good credibility*, 2) *high activity* dan 3) *large following*. Kedua yaitu variabel konten media sosial, menurut Milhinhos (2015), terdapat 6 indikator yaitu: 1) relevansi, 2) akurasi, 3) bernilai, 4) mudah dipahami, 5) mudah ditemukan, dan 6) konsisten.

Ketiga yaitu variabel minat beli konsumen, menurut Priansa (2021), terdapat 4 indikator yaitu: 1) minat transaksional, 2) minat referensial, 3) minat preferensial, dan 4) minat eksploratif.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Sebagai penelitian *explanatory research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif, maka metode yang dianggap paling tepat untuk digunakan dalam pengumpulan data adalah melalui kuesioner *online* dan dokumentasi

### 3.7 Metode Analisa Data

Analisa data dilakukan melalui pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis deskriptif dan regresi, serta uji hipotesis.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas memperlihatkan keseluruhan item yang ditetapkan sebagai *tools* untuk mengukur variabel *influencer* media sosial, konten media sosial dan minat beli konsumen telah valid.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner sebagai instrumen penelitian bersifat reliabel sehingga dapat dipercaya untuk digunakan sebagai *tools* dalam mengukur variabel penelitian.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas, diperoleh model regresi berada pada garis diagonal dan arah penyebaran yang mengikuti arah diagonal garis. Hal itu berarti data penelitian terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian selanjutnya, dapat dilihat bahwa data dalam grafik *scatterplot* tersebar di atas dan di bawah nilai nol pada

aksis Y dan tidak menghasilkan pola yang terstruktur. Sebagai akibatnya, regresi model pada penelitian ini dapat dikatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

### 4.3.3 Uji Multikolinearitas

Menurut uji multikolinearitas, ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa *tolerance value* diperoleh  $0,267 > 0,10$  atau sama dengan  $VIF\ 3,749 < 10$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada adanya multikolonieritas atau korelasi yang terjadi antara variabel independen.

### 4.4 Analisis Regresi Berganda

Analisa yang sudah dilakukan menghasilkan sebuah persamaan matematis, yaitu  $Y = -0,089 + 0,337X_1 + 0,683X_2 + e$ .

### 4.5 Analisis Koefisien Determinasi

Bentuk persamaan yang dihasilkan dari analisis regresi berganda adalah sebesar 0,753 atau setara dengan 75,3%. Berdasarkan angka tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* media sosial ( $X_1$ ) dan konten media sosial ( $X_2$ ) secara signifikan berkontribusi terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) sebesar 75,3%, sementara 24,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang belum dibahas dalam penelitian ini.

### 4.6 Uji Parsial

Pengujian hipotesis parsial untuk variabel pertama memperlihatkan nilai  $t_{hitung}\ 2,162 > t_{tabel}\ 1,672$  dan nilai sig.  $0,035 < 0,05$ . Hal itu menandakan jika *influencer* media sosial mempunyai dampak yang jelas serta menuju ke arah positif terhadap minat beli konsumen. Hasil yang sama ditunjukkan oleh variabel konten media sosial, yang mana dihasilkan nilai  $t_{hitung}\ 4,857 > t_{tabel}\ 1,672$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , menjelaskan apabila konten media sosial juga mampu menghasilkan pengaruh baik pada minat beli konsumen secara relevan dan substansial.

### 4.7 Uji Simultan

Uji keseluruhan, yakni pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}\ 86,684 > F_{tabel}\ 3,16$  dan sig.  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa pengujian secara bersamaan memperlihatkan bahwa variabel *influencer* media sosial dan konten media sosial mampu memberikan pengaruh baik dan penting terhadap minat beli konsumen.

### 4.8 Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian, telah

ditetapkan bahwa hipotesis utama telah tervalidasi, yakni yang menyatakan bahwa *influencer* di media sosial memengaruhi niat beli konsumen didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Ulfa (2022). Penelitian sebelumnya mendefinisikan *influencer* di media sosial sebagai individu yang memiliki banyak pengikut atau memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian berhasil menggambarkan kekuatan persuasif yang dimiliki *influencer* dalam membentuk tindakan pengikut mereka. Menurut temuan dari studi yang dilakukan oleh Mustopa, (2021) telah ditetapkan bahwa *influencer* media sosial memainkan peran penting dalam membentuk pemikiran dan tindakan sejumlah besar individu dalam komunitas atau jaringan tertentu. Temuan penelitian konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh berbagai ilmuwan. Secara khusus, penelitian sebelumnya menyoroti dampak positif dan penting yang dimiliki oleh *influencer* dalam membangkitkan minat dan mendorong akuisisi pelanggan untuk *Lawless Burger Bar*.

Berdasarkan temuan penelitian, telah ditetapkan bahwa hipotesis kedua telah tervalidasi, yang menunjukkan bahwa konten media sosial berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan teori sebelumnya yang menyatakan bahwa konten media sosial memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian Huang (2020) ditegaskan bahwa konten media sosial mencakup berbagai jenis materi dan informasi yang dibagikan melalui *platform* digital seperti blog, gambar, video, audio, iklan, dan bentuk komunikasi serupa lainnya di antara pengguna. Konten ini memiliki dampak yang signifikan terhadap keadaan emosi individu, memicu perasaan positif dan negatif, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku mereka dalam hal berbagi atau mengonsumsi konten tersebut. Temuan ini sejalan dengan kesimpulan yang ditarik oleh beberapa peneliti dalam penelitian sebelumnya. Dalam ranah perilaku konsumen, Jonni & Hariyanti (2021) mengungkap penemuan menarik terkait kafe Space Coffee Roastery. Dalam penelitiannya diungkapkan bahwa konten Instagram yang terkait dengan penelitian ini memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap kecenderungan pembelian calon pembeli.

Temuan empiris menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan mengenai dampak *influencer* media sosial dan kontennya terhadap minat beli konsumen telah divalidasi dan dibuktikan dengan dataset. Berdasarkan teori yang ada, dapat ditegaskan bahwa konten media sosial yang dihasilkan oleh *influencer* memiliki potensi untuk meningkatkan minat beli konsumen selama proses belanja. *Influencer* dan media sosial memiliki hubungan yang mendalam karena keduanya berasal dari keinginan konsumen akan produk-produk yang disukai. Saat konsumen berbelanja, keinginan mereka meningkat jika menemukan produk yang dikagumi, didambakan, dan menarik secara visual. Menurut Priansa (2021), minat beli di kalangan konsumen berkisar pada berkembangnya sentimen positif terhadap produk. Ketertarikan pada konten media sosial dapat mendorong keyakinan bahwa barang dagangan yang dipromosikan memiliki keuntungan yang tak ternilai. Konsekuensinya, suatu kecenderungan minat pembelian timbul untuk memperoleh produk, melalui pertukaran uang atau transaksi jual beli. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh berbagai ilmuwan (Rahayu & Mulyaningsih, 2021). Tingkat kekuatan yang dimiliki oleh *influencer* ini sangat kuat dan bergerak ke arah hubungan yang saling menguntungkan.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1 Simpulan

Dari pengujian dan observasi secara cermat, ditemukan bahwa pengaruh dari *influencer* media sosial dan konten media memiliki efek yang positif terhadap minat beli konsumen. Hasil pengujian lainnya yang dilakukan secara bersamaan juga menunjukkan bahwa pengaruh gabungan dari *influencer* media sosial serta kontennya di media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 60 orang, yakni para konsumen Piscocol di Kota Malang. Penelitian telah dilakukan menggunakan

beberapa uji analisis, diantaranya uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi serta uji hipotesis. Keseluruhan proses pengujian dibantu dengan *software* SPSS Statistic 25. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *influencer* media sosial memiliki pengaruh yang signifikan serta menuju ke arah positif terhadap minat beli konsumen. Semakin sering *influencer* media sosial melakukan promosi Piscocol maka akan semakin besar pengaruh konsumen untuk melakukan minat beli. Pada uji parsial berikutnya, diperoleh bahwa konten media sosial juga memiliki dampak serupa, yakni semakin tinggi kualitas konten yang disajikan oleh akun media sosial Piscocol, maka konsumen semakin terpengaruh untuk melakukan pembelian. Pengujian terakhir, yakni secara simultan mendapatkan hasil bahwa kedua variabel dalam penelitian, baik *influencer* media sosial maupun konten media sosial sama-sama memberikan pengaruh baik terhadap minat pembelian konsumen. Dengan kata lain, konsumen semakin tergerak untuk melakukan pembelian seiring dengan tingginya frekuensi promosi oleh *influencer* serta tingginya kualitas konten media sosial yang diunggah pada akun tersebut.

## 5.2 Saran

Setelah dilakukan penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk menunjang penelitian berikutnya. Penelitian yang telah dilakukan hanya menguji pengaruh dua variabel terhadap minat beli konsumen, yakni *influencer* dan konten media sosial. Pada penelitian berikutnya, dapat ditambah variabel bebas lainnya seperti kualitas layanan, harga, lokasi, dan kualitas produk. Selain itu, pengaruh faktor *influencer* dan konten media sosial hanya diuji pada salah satu UMKM, yakni UMKM Piscocol di Kota Malang, sehingga diharapkan penelitian berikutnya dapat melakukan penelitian pada UMKM lain untuk memperkuat hasil penelitian. Keterbatasan lainnya yaitu mengenai populasi penelitian yang digunakan. Penelitian ini hanya melibatkan konsumen Piscocol yang ada di Kota Malang, sehingga kedepannya diharapkan dapat menggunakan populasi yang lebih luas.

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, disarankan agar Piscocol dapat

mempertimbangkan untuk menjaga unsur-unsur yang berkaitan dengan akuntabilitas atas informasi yang disampaikan. Penting bagi Piscocol untuk terus berkolaborasi dengan para *influencer* yang bertanggung jawab untuk berbagi informasi di media sosial demi menjaga kepercayaan konsumen. Selain itu, akan bermanfaat bagi Piscocol untuk menjaga aspek-aspek yang berhubungan dengan penggunaan bahasa sederhana, sehingga memastikan kemudahan pemahaman audiens. Komitmen Piscocol diharapkan dapat dipertahankan untuk terus menjunjung tinggi konten-konten yang berharga, sederhana serta mudah dipahami bagi konsumen. Selain itu, Piscocol dengan rajin memprioritaskan penyertaan fitur terkait transaksi untuk memperkuat daya tariknya di *platform* media sosial. Dengan melakukan itu, Piscocol berusaha mempertahankan loyalitas konsumennya, sambil menjunjung tinggi standar tinggi yang ditetapkan oleh *influencer* yang membuat konten berkualitas.

## 6. Daftar Rujukan

- Asmara, A. (2022). Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim Riau. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 3(6).
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink Morgan Glucksman Strategic. *Course Hero*, 8(2), 77–87.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 918–930.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson, N. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Pixy. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1(0), Article 0.
- Huang, G. (2020). Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and

- Experiential Effects. *Journal of Promotion Management*, 26(3). <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699633>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5>
- Kanuri, V. K., Chen, H., & Sridhar, S. (2018). Scheduling Content on Social Media: Theory, Evidence, and Application. *Journal of Marketing*. *Journal of Marketing*, 82(6).
- Kim, M., & Baek, T. H. (2022). I'll follow the fun: The extended investment model of social media influencers. *Telematics and Informatics*, 74, 101881. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101881>
- Lianovanda, D. (2022). *Mengenal Influencer: Pengertian, Jenis, dan Manfaatnya bagi Bisnis—Blog Pengembangan Skill & Potensi Diri untuk Masa Depan* Karirmu. <https://blog.skillacademy.com/Influencer-adalah>
- Luignatius, K. (2020). *Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @Gorrygourmet terhadap Minat Beli Konsumen* [Bachelor\_thesis, Universitas Multimedia Nusantara]. <https://kc.umn.ac.id/14040/>
- Milhinhos, P. R. (2015). *The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content*. Escola Brasileira de Administração Pública.
- Mulyana, E. W., & Emelly, E. (2021). Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual Di Kota Batam. *In CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 1897–1908.
- Mustopa, F. B. (2021). *Pengaruh Social Media Influencer Gofar Hilman Terhadap Minat Beli Konsumen Lawless Burgerbar* [Diploma, Universitas Bakrie]. <https://repository.bakrie.ac.id/5098/>
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontempores*. Alfabeta.
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 1(2), 136–145.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspagnet, M. (2019). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 1–24.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107–116. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Ulfa, A. (2022). Pengaruh Social Media Influencer dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Reddog Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(4), 4873–4881.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda—Vrontis—2021—International Journal of

Consumer Studies—Wiley Online Library. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644.  
Wilopo, Y. P. (2021). Pengaruh kredibilitas influencer media sosial instagram terhadap minat beli konsumen

doubletree by hilton surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(2), Article 2.  
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/11513>