



Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan Harga terhadap Minat Beli Produk GEOFF MAX

Rizky Amanda Tarigan¹, Kartika Imasari Tjiptodjojo*²

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia

E-mail: kartika.it@eco.maranatha.edu

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-07-12 Revised: 2023-08-22 Published: 2023-09-01	Advances and rapid technological developments encourage easier information obtained by the public. Through technology, it is hoped that the information needed by the community is not limited to general information, but also that the public is able to obtain detailed information about products and services. Geoff Max is a business actor in the fashion industry who applies offline and digital marketing concepts and services. The application of the digital marketing concept to Geoff Max is carried out through the use of influencers who have reach in the community who are the target consumers. This research focuses on the credibility of influencers and the price of Geoff Max products, where influencers who have credibility are expected to be able to reach the expected target consumers and the prices offered competitively are able to encourage desire or interest in purchasing. The sample in this study amounted to 100 respondents who are residents of the city of Bandung who know Geoff Max's fashion products. Testing the hypothesis using multiple linear regression analysis where the results obtained show that influencer credibility and price have a partial or simultaneous effect on purchase intention of 55%.
Keywords: <i>Influencer Credibility;</i> <i>Price;</i> <i>Purchase Intention.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-07-12 Direvisi: 2023-08-22 Dipublikasi: 2023-09-01	Kemajuan dan perkembangan teknologi yang cepat mendorong makin mudahnya informasi yang didapatkan oleh masyarakat. Melalui teknologi diharapkan informasi yang diperlukan oleh masyarakat tidak terbatas pada informasi secara umum namun juga masyarakat mampu memperoleh informasi secara detail mengenai produk dan layanan. Geoff Max merupakan salah satu pelaku bisnis di bidang industri fashion yang menerapkan konsep dan layanan berbasis <i>offline</i> dan <i>digital marketing</i> . Penerapan konsep <i>digital marketing</i> pada Geoff Max dilakukan melalui penggunaan <i>influencer</i> yang memiliki jangkauan pada masyarakat yang menjadi target konsumen. Penelitian ini berfokus <i>kredibilitas influencer</i> dan harga dari produk Geoff Max, dimana <i>influencer</i> yang memiliki kredibilitas diharapkan mampu menjangkau target konsumen yang diharapkan serta harga yang ditawarkan secara kompetitif mampu mendorong keinginan atau minat dari pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan masyarakat kota Bandung yang mengetahui produk fashion Geoff Max. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dimana hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa kredibilitas <i>influencer</i> dan harga berpengaruh secara parsial maupun simultan pada minat beli sebesar 55%.
Kata kunci: <i>Kredibilitas Influencer;</i> <i>Harga;</i> <i>Minat Beli.</i>	

I. PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya minat masyarakat khususnya para pria terhadap pada kebutuhan akan penampilan serta semakin beragamnya pilihan fashion yang tersedia untuk para pria di Indonesia mendorong berbagai bisnis bermunculan baik secara *offline* maupun *online*. Geoff Max dikenal sebagai merek pakaian pria di Indonesia. Produk Geoff Max mencakup pakaian formal dan kasual seperti kemeja, celana panjang, celana pendek, dan aksesoris seperti dasi dan ikat pinggang. Merek ini terkenal karena kualitasnya yang baik, desain yang trendi, dan harganya yang terjangkau. Geoff Max juga memiliki banyak toko *offline* di berbagai kota besar di Indonesia, serta toko *online* yang

memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka.

Salah satu pendorong makin tingginya minat konsumen pada produk fashion khususnya fashion pria adalah adanya penggunaan *influencer*. Kemampuan dan kredibilitas seorang *influencer* dinilai mampu memengaruhi respon pengikutnya. Seorang *influencer* yang dipandang memiliki nilai, gaya, dan standar hidup yang baik dipercaya mampu menghadirkan konten yang berkualitas. Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan harga sebagai sejumlah uang atau nilai yang diletakkan pada suatu produk atau layanan yang disampaikan kepada pelanggan untuk mendapatkan dan memperoleh produk atau layanan. Lebih lanjut Kotler & Armstrong (2018)

menyatakan bahwa harga mencerminkan nilai dari sebuah produk atau layanan. Terkadang menurunkan sebuah harga akan memberikan dampak menurunnya keuntungan dan menyebabkan terjadinya perang harga. Di sisi lain, dengan memberikan keyakinan pada konsumen bahwa pada sebuah harga yang tinggi, perusahaan akan memberikan nilai yang lebih tinggi. Untuk dapat meyakinkan konsumen agar memiliki keinginan atau minat dalam melakukan pembelian maka perusahaan harus dapat menentukan dan memberikan harga yang pantas sesuai dengan nilai yang akan diberikan produk atau layanan tersebut.

Minat beli merupakan keinginan atau dorongan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut Kotler & Keller (2016) pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk minat untuk membeli merek yang paling disukai.

Hubungan antara kredibilitas *influencer*, harga dan minat beli didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti yang dikemukakan diantaranya oleh Martiningsih & Setyawan (2022) yang menyimpulkan bahwa *influencers' attractiveness* dan *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee sedangkan *influencers' trustworthiness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee, Waluyo & Trishananto (2022) menemukan bahwa *influencer* memiliki efek positif yang signifikan terhadap minat beli, Septiani (2017) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli pada PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta, Maurencia et al. (2021) menemukan bahwa *celebrity endorsement* dan *price* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat dibentuk hipotesis dan model penelitian sebagai berikut.

H₁: Terdapat pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli.

H₂: Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli.

H₃: Terdapat pengaruh kredibilitas *influencer* dan harga terhadap minat beli.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini didasarkan pada perubahan perilaku dan perkembangan yang menitikberatkan pada aspek kuantifikasi atau ukuran yang harus mencakup dua variabel yaitu variabel

independen dan dependen. (Priadana & Muis, 2016). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah kredibilitas *influencer* dan harga sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah minat beli. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang mana dibatasi pada seseorang yang dapat memberikan informasi yang diinginkan. (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di Jawa Barat yang mengetahui produk Geoff Max sedangkan sampel merupakan masyarakat kota Bandung yang mengetahui produk Geoff Max. Penentuan besaran sampel yang diambil mengacu pada teori dari Hair et al., (2019) sehingga besaran sampel yang diteliti sebesar 100 responden. Metode regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari kredibilitas *influencer* dan harga terhadap minat beli.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pemaparan menunjukkan hasil uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kredibilitas *Influencer*

Indikator	R hitung
KI1	0,444
KI2	0,504
KI3	0,636
KI4	0,567
KI5	0,617
KI6	0,411
KI7	0,562
KI8	0,465
KI9	0,476
KI10	0,612
KI11	0,476
KI12	0,489
KI13	0,436
KI14	0,421
KI15	0,449

Tabel 1 menyajikan seluruh indikator dalam variabel kredibilitas *influencer* yang valid dengan dasar $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

Indikator	R hitung
H1	0,663
H2	0,751
H3	0,734
H4	0,677

Tabel 2 menyajikan seluruh indikator dalam variabel harga yang valid dengan dasar $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli

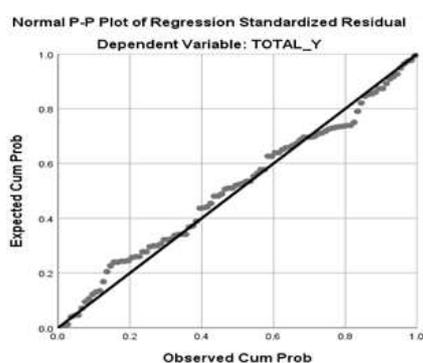
Indikator	R hitung
MB1	0,730
MB2	0,724
MB3	0,710
MB4	0,746

Tabel 3 menyajikan seluruh indikator dalam variabel minat beli yang valid dengan dasar $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kredibilitas Influencer	0,790
Harga	0,665
Minat beli	0,696

Tabel 4 menyajikan nilai dari *Cronbach's Alpha* yang berasal dari seluruh variabel dimana memperoleh hasil yang lebih tinggi dari 0,600 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel adalah reliabel.



Gambar 2. Grafik Uji Normalitas

Gambar 2 menyajikan pola grafik yang normal. Pada gambar diperlihatkan dari titik yang menyebar pada daerah sekitar garis diagonal dimana penyebaran dari titik tersebut mengikuti garis diagonal. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi telah dapat memenuhi asumsi dari normalitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Kredibilitas Influencer	0,339
Harga	0,551

Tabel 5 memperlihatkan bahwa kredibilitas *influencer* mempunyai nilai sig 0,339 > 0,05 dan

harga 0,551 > 0,05 artinya dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kredibilitas Influencer	0,531	1,883
Harga	0,531	1,883

Tabel 6 memperlihatkan bahwa nilai toleransi 0,531 > 0,1 dan nilai VIF 1,883 < 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 7. Uji Hipotesis Parsial

Variabel	Sig.
Kredibilitas Influencer	0,017
Harga	0,000

Berdasarkan Tabel 7, nilai signifikansi dari kredibilitas *influencer* < 0,05 maka hipotesis pertama dapat diterima di mana kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap minat beli. Nilai signifikansi dari harga < 0,05 maka hipotesis kedua dapat diterima di mana harga berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 8. Uji Hipotesis Simultan

Model	Sig.
Regression	0,000
Residual	

Berdasarkan dari Tabel 8, nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka hipotesis ketiga dapat diterima di mana kredibilitas *influencer* dan harga memengaruhi minat beli pada saat yang bersamaan.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,748	0,560	0,550

Berdasarkan Tabel 9 ditunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,550 atau 55%, hal ini berarti bahwa minat beli telah dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer* dan harga sebesar 55% sedangkan 45% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan harga berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli. Dalam hal ini, perusahaan harus

memilih *influencer* yang memiliki reputasi yang baik dan sesuai dengan *core value* dari perusahaan. Dalam menentukan harga, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor diantaranya biaya yang dikeluarkan, kondisi pasar sampai dengan banyaknya pesaing dalam kategori yang sama. Akan tetapi, perusahaan juga dapat melakukan berbagai strategi promosi harga seperti potongan harga pada *event* tertentu.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hasil yang didapatkan dalam penelitian adalah kredibilitas *influencer* memengaruhi minat beli, harga memengaruhi minat beli, serta secara simultan kredibilitas *influencer* dan harga memengaruhi minat beli.

B. Saran

Suatu perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan cara memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas dan reputasi yang baik untuk mempromosikan produk atau layanan. Harga yang ditawarkan juga memengaruhi minat beli konsumen dimana harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli konsumen sedangkan harga yang terlalu dibawah harga pasar akan memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas dan kinerja dari produk tersebut oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu untuk dapat menentukan harga yang sesuai bagi produk yang ditawarkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17e Global Edition). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Fifteenth). Pearson Education Limited.
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). The impact of influencers' credibility towards purchase intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 655, 196–204.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>
- Maurencia, E., Tj, H. W., & Wahyoedi, S. (2021). The influence of celebrity endorsement, product quality and price on purchase interest of kanzler single sausage products. *SIASAT: Journal of Religion, Social, Cultural and Political Sciences*, 6(1), 59–72.
<https://doi.org/10.33258/siasat.v6i1.90>
- Priadana, S., & Muis, S. (2016). *Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis: dilengkapi alat bantu minitab untuk pengolahan data* (2nd ed.). Ekuilibria.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Septiani, F. (2017). Pengaruh harga terhadap minat beli (studi kasus pada pt asuransi jiwa recapital di jakarta). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 1(2), 274–288.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33753/mandiri.v1i2.22>
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). Customer review dan influencer terhadap keputusan pembelian dengan variabel minat beli sebagai variabel intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112.
<https://doi.org/https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>