

# Pengaruh Influencer Review dan Kualitas Produk pada Media Sosial terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Remaja di Desa Tanjungharjo

Dimas Rapi Saputra<sup>1</sup>, Amalia Nikmah<sup>2</sup>, Shinta Nur Fitriani<sup>3</sup>, Sindyana Firda Diniarti<sup>4</sup>,  
Puji Dwi Rindiani<sup>5</sup>, Ahmad Bagus Muzakka<sup>6</sup>  
Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro,  
[Shintanurani197@gmail.com](mailto:Shintanurani197@gmail.com)<sup>3</sup>

---

**Keywords:**

Risk,  
Motivation,  
Investment Interest

**Abstract:** This research aims to determine the relationship and how much influence influencer reviews have on product quality on social media and interest in shopping for fashion products. Online shopping has become a trend among young people today, the use of influencers to promote products is increasing because currently the millennial generation is becoming more active on social media. The millennial generation is increasing their access to social media so they spend a lot of time and enjoy interesting content from influencers. This research uses a quantitative method using an online questionnaire method via Google Form as a data collection tool. The research sample consisted of teenagers in Tanjungharjo village who had purchased fashion products. Data analysis was processed using data tabulation, validity, linear regression analysis and then ended by testing the research hypothesis. The results obtained from data analysis tests in this study prove that the influence of influencer reviews and product quality in the media has a significant influence on interest in buying fashion products among teenagers in Tanjungharjo village.

**Kata Kunci:**

Resiko,  
Motivasi,  
Minat Beli

**Abstrak:** Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan dan seberapa besar pengaruh antara influencer review terhadap kualitas produk pada media social dan minat belanja produk fashion. Belanja online sudah menjadi tren di kalangan anak muda saat ini, penggunaan influencer untuk mempromosikan produk meningkat karena saat ini generasi milenial menjadi lebih aktif di media sosial. Generasi milenial meningkatkan aksesnya ke media sosial sehingga menghabiskan banyak waktu dan menikmati konten menarik dari para influencer. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner online melalui Google Form sebagai alat pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari remaja di desa tanjungharjo yang pernah melakukan pembelian produk fashion. Analisis data diolah menggunakan tabulasi data, validitas, analisis regresi linier dan kemudian diakhiri dengan menguji hipotesis penelitian. Hasil yang diperoleh dari uji analisis data dalam penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh influencer review, kualitas produk pada media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk fashion pada remaja di desa tanjungharjo.

---

**Article History:**

Received : 30-05-2024  
Online : 22-06-2024



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



## **A. LATAR BELAKANG**

Media social merupakan kebutuhan yang paling populer di kalangan pengguna internet dan merupakan sebuah perangkat yang bertujuan untuk memfasilitasi berbagai macam interaksi, kolaborasi dan berbagai konten. Pengguna media social sendiri hingga saat ini pada Tahun 2020 mencapai 160 juta jiwa atau sebesar 59% dari total populasi di Indonesia dan sebesar 91% dari total pengguna internet yang aktif.

Influencer adalah salah satu aktor warganet pemilik akun media sosial yang setiap saat menyebarkan, mengkampanyekan, dan mendengungkan pesan atau konten secara terus menerus kepada warganet lainnya dengan tujuan memperkuat pesan atau konten tersebut.(Amelia Ibnu Wasiat & Bertuah, 2022)

Penggunaan influencer untuk mempromosikan produk dan layanan meningkat karena saat ini generasi milenial menjadi lebih aktif di media sosial daripada di televisi. Generasi milenial meningkatkan aksesnya ke media sosial sehingga menghabiskan banyak waktu dan menikmati konten menarik dari para influencer(Agung Tri Wahyudi & Awin Mulyati, 2023)

Minat beli adalah suatu proses sebelum keputusan pembelian yang kompleks. Yang juga merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini berpengaruh pada faktor stimulus pemasaran melalui seorang influencer review. Berdasarkan beberapa uraian, peneliti berminat untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh influencer review.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh influencer review terhadap kualitas produk serta untuk mengetahui berapa persen pengaruh influencer review terhadap minat belanja produk fashion.(Stevani & Junaidi, 2021)

## **B. METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh influencer review kualitas produk pada media sosial terhadap minat beli produk fashion pada remaja di Desa Tanjungharjo. Dengan data primer yang dikumpulkan melalui metode survei berupa penggunaan kuesioner sebagai instrument utama penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari menyebarkan kuesioner kepada remaja di Desa Tanjungahrjo dengan usia mulai dari 16-24 tahun dan berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki yang bersedia menjadi responden sehingga jumlah sampel yang ditetapkan penelitian ini adalah sebanyak 30 responden.

Populasi dalam penelitian ini yaitu remaja Desa Tanjungharjo yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui influencer review pada media sosial. Teknik pengampilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rancangan sampel non-probability sampling dan teknik pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan e-koesioner melalui Google Form.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Karakteristik	kategori	Jumlah responden	Presentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	8	26,7%
	perempuan	22	73,3 %
Usia	16 - 20	10	33,3%
	21 - 24	20	66,7%
pekerjaan	Mahasiswa/pelajar	21	70 %
	karyawan	9	30%

### Analisis Data

#### Uji Validitas

Untuk melihat suatu item yang dinyatakan valid dengan 2 cara yaitu dengan melihat nilai signifikan yang dimana didapat sebesar 0,000 dan untuk dinyatakan valid nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05. Cara kedua melihat nilai pearson corellation atau r hitung > r tabel.

**Tabel 2.** Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Influencer Review (X1)	X1.1	0,826	0,3610	Valid
	X1.2	0,791		Valid
	X1.3	0,720		Valid
	X1.4	0,625		Valid
	X1.5	0,691		Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,868	0,3610	Valid
	X2.2	0,864		Valid
	X2.3	0,730		Valid
	X2.4	0,859		Valid
	X2.5	0,762		Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,571	0,3610	Valid
	Y2	0,729		Valid
	Y3	0,662		Valid
	Y4	0,722		Valid

#### Uji Relabilitas

Uji relabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien relabilitas yang dapat diterima adalah > 0,60.

**Tabel 3.** Uji Relabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	N of item	Keterangan
Influencer Review (X1)	0,780	5	Reliabel
Kuaitas produk (X2)	0,869	5	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,698	4	Reliabel

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (influencer review, kualitas produk) terhadap variabel dependen (minat beli).

**Tabel 4.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.061	1.550		1.330	.195
	Influencer Review	.360	.139	.446	2.590	.015
	Kualitas Produk	.320	.127	.432	2.510	.018

a. Dependent Variable: Minat Beli

$$Y = 2,061 + 0,360X_1 + 0,320X_2$$

1. Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 2,061, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai  $X_1$  dan nilai  $X_2 = 0$ ) maka variabel dependen (nilai  $Y$ ) 2,061.
2. Nilai koefisien regresi ( $X_1$ ) sebesar 0,360, artinya nilai variabel influencer review ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai Minat Beli ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,360.
3. Nilai koefisien regresi ( $X_2$ ) sebesar 0,320, artinya nilai variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai Minat Beli ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,320.

### Uji Hipotesis

#### Uji T

**Tabel 5.** Uji T Variabel  $X_1$  Terhadap  $Y$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.032	1.637		1.853	.075
	Influencer review	.633	.095	.783	6.665	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Nilai sign. < 0,05

Nilai t hitung > nilai t tabel

t tabel = t ( $\alpha/2$  : n-k-1)

$\alpha = 5\%$  = t (0,05/2 : 30-2-1)

= 0,025 : 27

= 2,052

Variabel ( $X_1$ ) Terhadap ( $Y$ )

nilai sign. 0,000 < 0,05

t hitung > t tabel

6,665 > 2,052

Sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh influencer review ( $X_1$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) adalah 0,000 < 0,05 da nilai t hitung 6,665 > nilai t tabel 2,052 maka  $H_0$ 1 ditolak dan  $H_a$ 1 diterima. artinya terdapat pengaruh influencer review terhadap minat beli secara signifikan.

**Tabel 6.** Uji T Variabel X2 Terhadap Y  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.674	1.557		2.359	.026
Kualitas produk	.577	.087	.780	6.599	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Variabel (X2) Terhadap (Y)

Nilai sign.  $0,000 < 0,05$

t hitung > t tabel

$6,599 > 2,052$

Sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  da nilai t hitung  $6,599 >$  nilai t tabel  $2,052$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli secara signifikan.

#### Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh influencer review (X1), kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) maka digunakan Uji F, berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova atau Uji F terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 7.** Uji F  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.883	2	62.941	29.563	.000 <sup>b</sup>
	Residual	57.484	27	2.129		
	Total	183.367	29			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Influencer review

Nilai sign.  $< 0,05$

Nilai f hitung > nilai f tabel

Nilai f tabel = 3,35

Nilai signf.  $0,000 < 0,05$

Nilai f hitung  $29,563 > 3,35$

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh influencer review (X1) da kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan f hitung  $29,563 >$  nilai f tabel  $3,35$ . hal tersebut membuktika bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh influencer review (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y) secara signifikan.

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan uraian dan analisis hasil penelitian pengaruh influencer review dan kualitas produk pada media sosial terhadap minat beli produk fashion pada remaja di Desa Tanjungharjo. Maka di peroleh kesimpulan secara parsial influencer review berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion.

Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion. Hal ini dapat membuktikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli produk fashion pada remaja di Desa Tanjungharjo. Sehingga dengan adanya peningkatan pada kualitas produk juga akan berpengaruh terhadap minat beli.

Influencer review dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion. Sehingga jika influencer review dan kualitas produk ditingkatkan akan dapat meningkatkan minat beli produk fashion

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya atas kesediaan para responden meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner. Serta terimakasih kepada kampus tercinta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia yang telah banyak memberikan ilmu dan juga pengetahuan yang selama ini tidak pernah kami dapatkan.

#### **REFERENSI**

- (Agung Tri Wahyudi & Awin Mulyati, 2023; Amelia Ibnu Wasiat & Bertuah, 2022; Clarissa Safira Maharani & Tri widarmanti, 2023; Stevani & Junaidi, 2021)Agung Tri Wahyudi, & Awin Mulyati. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Articiel*, 2(2), 1–14.
- Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Clarissa Safira Maharani, & Tri widarmanti. (2023). Pengaruh Influencer Review Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Avoskin. *Serat Acitya*, 11(2), 188–203. <https://doi.org/10.56444/sa.v11i2.923>
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>