

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

## PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

(Studi Pada Pelanggan Tokopedia yang Bertransaksi Melalui Bank Syariah Indonesia)

Yulia Tiara Putri<sup>1</sup>, Rita Kusumadewi<sup>2</sup>, Eef Saefulloh<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Perbankan Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Email : [yulliatiaraa8@gmail.com](mailto:yulliatiaraa8@gmail.com)<sup>1</sup>, [kusumadewi.ryta@gmail.com](mailto:kusumadewi.ryta@gmail.com)<sup>2</sup>, [eefsae2003@gmail.com](mailto:eefsae2003@gmail.com)<sup>3</sup>

### **Abstract.**

*Tokopedia is the largest e-commerce company in Indonesia. Company can increasing their customers interest through credibility influencer and brand awareness. Influencers are one of the factors that contribute the company's progress and to increase brand awareness, which is later intended to emerge in a purchasing decision The results showed that the first hypothesis was accepted, that the Influencer credibility variable had a positive and not significant effect on Tokopedia purchase Interest. with a partial effect of 43.1%. The second hypothesis is accepted, that the Brand Awareness variable has a positive and significant effect on Tokopedia Consumer Interest, with a partial effect of 54.7%. The third hypothesis is accepted, that the influencer and brand awareness variables simultaneously have a positive and significant effect on Tokopedia purchase interest with a simultaneous influence of 59.1%.*

### **Keywords:**

influencers, brand awareness, purchase interest

## PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin modern, membuat masyarakat Indonesia menjadi gemar dalam penggunaan internet. Hal ini tentunya mengubah pola aktivitas masyarakat, pola manajemen dunia, sistem ekonomi dan perdagangan dan masih banyak lagi. Seiring dengan berkembangnya sistem teknologi dan komunikasi serta jaringan internet, banyak perusahaan yang mulai beralih dari pemasaran konvensional beralih ke pemasaran online. Sosial media marketing adalah media yang digunakan untuk menjangkau konsumen dan memfasilitasi konsumen agar dapat melakukan interaksi dan komunikasi dengan perusahaan kearah yang positif (Chaffey, 2016).

Dengan teknologi yang berkembang pesat dan memadai. Salah satu *e-commerce* di Indonesiapun menggunakan teknologi digital dengan baik salah satunya yaitu Tokopedia. Tentunya pemasaran digital ini menimbulkan beberapa pesaing yang ada di Indonesia. Tetapi menariknya menurut (Putri 2022) shopee sempat menjadi pemimpin pasar *marketplace* di Indonesia selama dua tahun berturut-turut, yakni 2019 hingga 2020. Namun, pada 2021, rata-rata jumlah pengunjung Shopee mencapai 131,89 juta per bulan, selisih sekitar 18 juta daripada Tokopedia. Hal ini tentunya menjadi evaluasi dan pembelajaran bagi pihak Tokopedia dengan perusahaan yang sudah lama dibangun tetapi dapat bersaing dan bersaing dengan Shopee dimana notabnya

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

perusahaan yang baru saja rilis pada tahun 2015.

Peningkatan teknologi dan informasi memungkinkan Tokopedia untuk menggunakan media dalam melakukan kemajuan atau strategi pemasarannya, salah satunya dengan membuat iklan dengan menampilkan bintang - publikasi saat ini atau biasa disebut *influencer marketing*. Dengan adanya media publikasi yang dianggap paling baik untuk mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian sehingga produk-produk yang ditawarkan oleh *influencer marketing* melalui media publikasi menarik bagi calon pembeli untuk membeli, penting untuk memilih *influencer marketing* sebagai alat penyampaian pesan dalam iklan. Melalui website resmi Tokopedia Instagram Tokopedia, pada tahun 2019-2020 Tokopedia meluncurkan fitur *ByMe*

Dalam meningkatkan penjualan produk, Tokopedia memiliki strategi lain dengan melihat permasalahan lainnya yang sering muncul yaitu *brand awareness*. Menurut (Supiyandi, Hastjarjo, and Slamet 2022) *Brand awareness* merupakan hal yang dapat membantu merek sesuai dengan yang diinginkan atau diharapkan perusahaan, dengan menciptakan keakraban pelanggan melalui merek, dan menunjukkan adanya komitmen terhadapnya. Tokopedia dengan meningkatkan *brand awareness* nya menggunakan *tagline* terbaru yaitu 'Selalu Ada Selalu Bisa' sebagai pengganti *tagline* 'Mulai Aja Dulu' yang telah digunakan Tokopedia sejak tahun 2018. *Tagline* ini muncul dari keinginan Tokopedia untuk menjadi sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk memenuhi kebutuhan dengan mudah dan cepat dari rumah, tanpa perlu bepergian.

Berjalanya waktu menurut (Dihni 2022) Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia.

Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Menurut data *iPrice*, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta.

#### Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Pembelian di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Pembelian di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Pembelian di Tokopedia.

#### KAJIAN PUSTAKA

##### Kredibilitas *Influencer*

*Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Kredibilitas *Influencer* adalah sikap *influencer* yang mempresentasikan dengan jujur, terpercaya, dan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen (Hamouda, 2018).

Berdasarkan Yohanes (2021) Dimensi dalam Kredibilitas *Influencer* yaitu

- a. *Trustworthiness* (Kepercayaan),  
*Trustworthiness* (kepercayaan) adalah suatu sifat yang ada didalam orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, selain itu *trustworthiness* akan dapat mempengaruhi

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

orang yang paling mampu meyakinkan orang lain

b. Expertise (Keahlian).

Expertise (keahlian) didefinisikan sebagai proses acuan pada sejauh mana influencer dianggap cukup berkualitas untuk memberikan informasi yang valid dan akurat dalam mendiskusikan subjek tertentu (berpengalaman, berkualitas, berpengetahuan, berkeahlian dan juga terampil). untuk mengambil suatu tindakan.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik).

*Attractiveness* (Daya Tarik) dapat diumpamakan sebagai *influencer* yang dianggap menarik dan dapat mempengaruhi niat beli dari konsumen. *Attractiveness* (daya tarik) merupakan hal yang penting bagi seorang *influencer*,

#### **Brand Awareness**

Definisi *brand* atau merek, menurut (Cahyani, 2016) tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal.

Pengetian *brand awareness*, menurut Rate (2016) *brand awareness* akan membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana *brand* tersebut memiliki nilai. Adapun nilai-nilai tersebut adalah jangkar yang menjadi penggait bagi asosiasi lain, familiar (menjadi terkenal), komitmen, dan mempertimbangkan merek.

Menurut Arianti & Andira (2021) indikator dari *brand awareness* adalah :

1. *Brand recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. *Top of mind* adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengukur brand recall.
2. *Recognition*, yaitu Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.

3. *Purchase*, yaitu Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan. Indikator ini menunjukkan, jika merek tersebut tidak termasuk dalam alternatif pilihan, terutama untuk merek baru, maka aktivitas *below the line* menjadi sangat penting.

4. *Consumption*, yaitu Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing

#### **Minat Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2013:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya.

Menurut Purbohastuti and Hidayah (2020) Dimensi dari Minat Pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. *Preferensi* ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### METODOLOGI

#### a. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh objek/subjek penelitian yang mempunyai ciri khas tertentu pada suatu penelitian sebagai sumber data yang di analisis. Objek dan subjek penelitian diperlukan untuk melakukan penelitian karena keduanya saling berhubungan. Subjek penelitian bersumber dari objek penelitian, sebaliknya, objek penelitian merupakan hal yang paling menarik dan menjadi pusat perhatian pada subjeknya. Populasi meliputi semua karakteristik yang dimiliki oleh objek/ subjek penelitian. Lalu populasipun dapat mencakup benda yang ada di dunia. (Laylan Syafina 2019, 32). Populasi dalam penelitian ini semua pelanggan Tokopedia

Dalam penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling incidental*. Menurut Sugiyono (2015:85) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Penelitian sampel dapat juga dapat juga menggunakan rumus Lameshow, Responden yang akan diteliti adalah *Customer* Tokopedia yang bertransaksi melalui Bank Syariah, Sampel dalam penelitian ini minimal 68, maka peneliti akan mengambil sampel 70 responden.

#### b. Desain Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sedang diuji oleh penulis yang berjudul Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Pembelian di Tokopedia Studi pada

pelanggan Tokopedia yang bertransaksi melalui Bank Syariah Indonesia menggunakan metode kuantitatif. Metode Kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Ini melibatkan pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis statistik data, dan analisis data dengan fokus kuantitatif atau statistik. (Sugiyono 2015, 7)

#### c. Alur Pengolahan Data

Jenis Penelitian yang dilakukan yaitu di lapangan dan informasi yang dikumpulkan berdasarkan pada kenyataan yang ada di lapangan. Metode apapun yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data atau informasi tentang populasi nyata dengan menggunakan sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, koefisien determinasi, uji asumsi klasik (uji normalitas, heterokedastisitas dan multikolinearitas), dan uji instrumen penelitian (uji validitas dan reabilitas)

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Variabel Kredibilitas Influencer

Berdasarkan data pada kuesioner variabel kredibilitas *Influencer* dengan 9 pernyataan dan 70 responden konsumen Tokopedia Diperoleh ( $R_{maksimum} = 3.150$  dan  $R_{minimum} = 630$ )

Adapun Rekapitulasi jawaban responden Kredibilitas *influencer* adalah sebagai berikut :

**ENTREPRENEUR**  
**Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan**  
**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka**  
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941  
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

**Tabel 1. Rekapitulasi Jawaban Mengenai Kredibilitas *Influencer***

No	Indikator	Skor Jawaban					Rata-rata
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Tokopedia menggunakan <i>influencer</i> yang memiliki reputasi baik	17	32	SS	2	1	3,89
2	Tokopedia memiliki <i>influencer</i> yang jujur dalam <i>me-review</i> suatu produk	10	35	22	2	1	3,73
3	<i>Influencer</i> Tokopedia sangat Konsisten dalam mempromosikan produk	11	34	21	4	0	3,74
4	Tokopedia merekrut beberapa <i>Influencer</i> yang berpengalaman	12	36	17	5	0	3,79
5	Tokopedia menggunakan <i>influencer</i> yang terampil dalam mempromosikan produknya	13	34	21	2	0	3,83
6	<i>Influencer</i> yang dipilih oleh Tokopedia memiliki pengetahuan yang luas	9	33	25	3	0	<b>3,69</b>
7	<i>Influencer</i> Tokopedia sangat menjaga etitudanya sebagai daya tarik suatu brand	18	28	22	2	0	3,89
8	Gaya hidup suatu <i>Influencer</i> menjadi suatu daya tarik dan sorotan pengikutnya	17	33	12	6	2	3,81
9	Fisik <i>Influencer</i> menjadi daya tarik untuk menarik <i>customer brand</i> Tokopedia	20	33	11	6	0	<b>3,96</b>

(Sumber : Data Primer, diolah Tahun 2022)

Berdasarkan rekapitulasi hasil pernyataan dengan nilai rata-rata terbesar yaitu Fisik *Influencer* menjadi daya tarik untuk menarik *customer brand* Tokopedia sebesar 3,96. Pada dasarnya seseorang

*public figure* itu harus memperhatikan seputar penampilanya guna menjadi daya tarik di kalangan masyarakat. Dari penelitian ini konsumen Tokopedia sudah menilai bahwa Tokopedia mengambil

**ENTREPRENEUR**  
**Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan**  
**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka**  
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941  
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

beberapa *influencer* yang memiliki *good looking* sebagai daya tarik suatu brand seperti BTS, Blackpink, Jerome Polin, Irish Bella, Angie Marcheria, Patricia Gou, Rachel Venya dan masih banyak lagi.

Pernyataan dengan rata-rata terendah terdapat pada dimensi *Expertise* (Keahlian) yaitu “Tokopedia merekrut beberapa *Influencer* yang berpengalaman” sebesar 3,69. Hal ini menunjukkan Tokopedia sudah bekerjasama dengan Mega *Influencer* yang cukup berpengalaman. Namun Tokopedia juga merekrut beberapa Mikro dan Makro *Influencer* seperti Neysa Soediro dan

Jesslyn Mardadi dan Yoshiesetiawan yang dapat dikategorikan sebagai *influencer* baru dan belum berpengalaman di bidang *endorsement e-commerce* yang ada di Indonesia.

b. Variabel Brand Awareness

Berdasarkan data pada variabel *Brand Awareness* dengan 12 pernyataan dan 70 responden konsumen Tokopedia. Diperoleh ( $R_{maksimum} = 4.200$  dan  $R_{minimum} = 840$ )

Adapun Rekapitulasi jawaban responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Mengenai *Brand Awareness***

No	Indikator	Skor Jawaban					Rata-rata
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Barang yang dijual di Tokopedia memiliki kualitas yang baik	12	40	15	3	0	3,87
2	Fitur layanan yang ada di Tokopedia sangat membantu kemudahan dalam bertransaksi	13	38	18	1	0	3,90
3	Tokopedia memberikan kualitas layanan yang memuaskan	12	36	20	2	0	3,83
4	Logo Tokopedia menarik dan mudah diingat	23	34	11	1	1	<b>4,10</b>
5	Nama Tokopedia <i>e-commerce</i> lokal berkonsep <i>mall online</i> terkesan unik dan mudah diingat	16	44	9	1	0	4,07
6	Slogan Tokopedia “Selalu Ada, Selalu Bisa” mudah diingat	17	31	18	3	1	3,86
7	Nama perusahaan Tokopedia mudah diucapkan dan identik dengan ‘TOKO’ (pusat perbelanjaan)	15	40	13	2	0	3,97
8	Lingkungan saya menggunakan Tokopedia untuk berbelanja atau sebagai alat transaksi pembayaran	9	31	20	9	1	3,54

**ENTREPRENEUR**  
**Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan**  
**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka**  
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941  
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

9	Mudah mendapatkan produk yang diinginkan di Tokopedia	8	39	20	3	0	3,74
10	Harga yang ditawarkan pada Tokopedia mampu bersaing dengan e-commerce lainnya	9	37	19	4	1	3,70
11	Variasi produk di Tokopedia sangat banyak	15	35	18	2	0	3,90
12	Saya sering berbelanja dan berlangganan di Tokopedia	9	30	20	5	6	<b>3,44</b>

(Sumber : Data Primer, diolah Tahun 2022)

Berdasarkan rekapitulasi data, hasil pernyataan dengan nilai rata-rata terbesar yaitu “Logo Tokopedia menarik dan mudah diingat” sebesar 4,10. Tokopedia dapat menciptakan logo yang unik, menarik dan berkualitas memiliki filosofi yang tinggi. Burung Hantu pada Tokopedia merupakan simbol kecerdasan dan kebijaksanaan seperti burung hantu yang cerdas dan dapat melihat segala arah, Tokopedia ingin menjadi *marketplace* yang tidak memihak siapa pun dan bisa melihat permasalahan dan menengahinya secara adil dari segala aspek dan pihak. Selanjutnya, kantong belanja itu diharapkan dapat menjadi solusi untuk masyarakat berbelanja tanpa harus bepergian keluar dari rumah

Pernyataan dengan rata-rata terendah yaitu terdapat pada dimensi *Purchase*

“saya sering berbelanja dan berlangganan di Tokopedia” sebesar 3,44. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing *e-commerce* yang ada di Indonesia. Selain itu pembelian produk secara konvensional masih banyak dilakukan. Hal ini dikarenakan ada beberapa customer merasa pembelian secara konvensional lebih terjamin dan produk yang akan dibeli dapat dilihat oleh mata dengan kualitas yang sesuai harga.

c. Variabel Minat Pembelian

Berdasarkan data pada variabel Minat Pembelian dengan 12 pernyataan dan 70 responden konsumen Tokopedia. Diperoleh ( $R_{maksimum} = 4.200$  dan  $R_{minimum} = 840$ ) Adapun Rekapitulasi jawaban responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. Rekapitulasi Jawaban Mengenai Minat Pembelian**

No	Indikator	Skor Jawaban					Rata-rata
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Saya berminat untuk selalu berbelanja di Tokopedia	10	32	22	4	2	3,63
2	Saya selalu mempertimbangkan suatu merek dan keasliannya yang dijual di Tokopedia	14	39	14	3	0	<b>3,91</b>
3	Saya merasa tertarik membeli produk yang tersedia di Tokopedia	9	41	19	1	0	3,81

**ENTREPRENEUR**  
**Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan**  
**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka**  
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941  
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

4	Saya berminat merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Tokopedia	8	31	24	7	0	3,57
5	Saya memiliki motivasi yang besar dalam merekomendasikan produk yang dijual di Tokopedia	6	30	30	3	1	<b>3,53</b>
6	Saya dapat meluangkan waktu untuk berbelanja di Tokopedia	10	37	18	4	1	3,73
7	Produk Tokopedia harganya sangat terjangkau dan berkualitas	6	36	21	7	0	3,59
8	Saya memiliki minat beli yang besar di Tokopedia	10	31	21	5	3	3,57
9	Saya selalu merasa puas dalam membeli suatu produk di Tokopedia	9	38	17	4	2	3,69
10	Saya berminat mencari informasi mengenai tawaran yang menarik di Tokopedia	15	33	17	3	2	3,80
11	Saya memiliki rasa keingin tahuan yang tinggi dalam meng-explore jenis produk yang ada di Tokopedia	12	38	14	4	2	3,77
12	Saya memiliki rasa ketertarikan yang tinggi pada suatu produk yang dijual di Tokopedia	11	36	18	4	1	3,74

(Sumber : Data Primer, diolah Tahun 2022)

Berdasarkan rekapitulasi data, hasil pernyataan dengan nilai rata-rata terbesar yaitu dari dimensi Minat Transaksional “Saya selalu mempertimbangkan suatu merek dan keasliannya yang dijual di Tokopedia” sebesar 3,91 Saat melihat suatu merek, maka akan timbul sebuah persepsi di benak konsumen dan tercipta suatu ekspektasi yang diharapkan dari produk tersebut. Oleh karenanya, penjual tidak boleh secara asal-asalan dalam pembuatan produk serta keterangan produknya karena dapat menimbulkan citra yang tidak sesuai di mata konsumen terhadap produk maupun perusahaannya.

Dan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yaitu pada dimensi Minat Referensial “Saya memiliki motivasi yang besar dalam merekomendasikan produk yang dijual di Tokopedia” sebesar 3,53. Banyak beberapa customer Tokopedia merasa puas setelah berbelanja di Tokopedia dan barang yang dijualpun memiliki kualitas yang bagus, beberapa customer Tokopedia mengatakan bahwa seller Tokopedia ramah dan amanah, namun beberapa masyarakat tak hanya berlangganan di Tokopedia saja melainkan berlangganan di e-commerce lain yang ada di Indonesia juga. Hal ini sudah menjadi habitual buying yang ada di Indonesia.

**ENTREPRENEUR**  
**Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan**  
**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka**  
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941  
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (X1, X2 dan Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.394	4.621		.302	.764
Kredibilitas Influencer (X1)	.126	.138	.087	.915	.364
Brand Awareness (X2)	.841	.112	.716	7.531	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

Berdasarkan pada analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 1.394 + 0.126 X_1 + 0.841 X_2$$

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh individual variabel X<sub>1</sub> terhadap Y dan X<sub>2</sub> terhadap Y dapat dilakukan dengan mengkalikan *coefficients-beta* dengan *zero-order*. Berikut adalah hasil perhitungannya.

$$RX_1 = 0,087 \times 0,495 = 0,43065 = 43,1 \%$$

$$RX_2 = 0,716 \times 0,765 = 0,54774 = 54,7\%.$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui hasil uji pengaruh individual variabel Kredibilitas *influencer* (X<sub>1</sub>) terhadap minat pembelian (Y) sebesar 43,1%. Sedangkan hasil uji pengaruh *brand awareness* (X<sub>2</sub>) terhadap minat pembelian (Y) sebesar 54,7%

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (X1, X2 dan Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 <sup>a</sup>	.591	.579	4.730

- Predictors: (Constant), Brand Awareness (X2), Kredibilitas Influencer (X1)
- Dependent Variable : Minat Pembelian

Dari pengolahan data yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS 26 diketahui bahwa nilai R pada tabel uji koefisien determinasi yaitu 0.769. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel bebas (Kredibilitas influencer dan brand awareness) terhadap variabel terikat (Minat Pembelian). Sementara untuk mengetahui nilai koefisien determinasi dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

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

$$= 0.769^2 \times 100\%$$

$$= 0.591 \times 100\%$$

$$= 59,1\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai r = 0,769, maka diketahui nilai koefisien atau R Square sebesar 0.591 menunjukkan tingkat pengaruh Kredibilitas influencer dan brand awareness secara bersama-sama terhadap Minat Pembelian. Hal ini juga

**ENTREPRENEUR**  
**Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan**  
**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka**  
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941  
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

menunjukkan dengan besarnya persentase pengaruh Kredibilitas influencer dan brand awareness secara bersama-sama terhadap Minat Pembelian yaitu sebesar 59,1% dan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti. Berdasarkan penelitian Riau Rahmat Hidayat (2018) menjelaskan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas

produk (X2) dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat sebesar 45,9%. Jadi dapat disimpulkan 40,9% variabel lainya yaitu Harga, dan Kualitas Produk.

**Uji Hipotesis (Uji t)**

**Tabel 6. Hasil Uji t (X1, X2 dan Y)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.394	4.621		.302	.764
Kredibilitas Influencer (X1)	.126	.138	.087	.915	.364
Brand Awareness (X2)	.841	.112	.716	7.531	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

**Pengaruh Kredibilitas influencer (X1) terhadap Minat pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil output SPSS versi 26 pada tabel 4.17, dapat diketahui bahwa variabel Kredibilitas influencer (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yakni  $0,915 < 1,66757$  dan memiliki nilai signifikansi  $0,314 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan variabel Kredibilitas Influencer memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat pembelian.

**Pengaruh brand awareness (X2) terhadap Minat pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil output SPSS versi 26 pada tabel 4.17, dapat diketahui bahwa variabel brand awareness (X2) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $7.531 > 1,66757$  dan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan variabel brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

**Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

**Hasil Uji F (X1, X2 dan Y)**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2166.537	2	1083.268	48.411	.000 <sup>b</sup>
Residual	1499.235	67	22.377		
Total	3665.771	69			

a. Dependent Variable: Minat pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X2), Kredibilitas Influencer (X1)

## ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji F anova diperoleh Fhitung sebesar 48,411 dan tingkat signifikansi 0.000. Berdasarkan hasil tersebut, nilai Fhitung  $48,411 > F_{tabel} 3,13$  dengan hal ini maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Diperkuat juga dengan pernyataan selanjutnya yaitu Sighitung  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Kredibilitas influencer dan brand awareness secara bersama-sama positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian.

### Pembahasan Penelitian

#### Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat pembelian di Tokopedia

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai penilaian *influencer* dikategorikan baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata terbesar pada dimensi Daya Tarik suatu *Influencer* yaitu "Fisik *Influencer* menjadi daya tarik untuk menarik *customer* brand Tokopedia" sebesar 3,69. *Influencer* yang memiliki wajah menawan yang sesuai dengan produk yang mereka komunikasikan, sehingga *followers* menanggapi hal tersebut dapat mewakili bahwa *influencer* tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi, yang bisa mereka percayai dan andalkan. Secara umum, jika *influencer* dianggap memiliki kredibilitas, hal itu dapat mempengaruhi sikap dan perilaku *media user* termasuk minat beli. Kredibilitas *influencer* di media sosial dapat menimbulkan sikap positif *media user* terhadap konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut. Daya tarik fisik dapat dilihat secara langsung dari, misalnya kecantikan, badan yang proporsional, gaya berpakaian yang

*fashionable*, *photogenic*, *elegan* dan berkelas. Penampilan Fisik merupakan visual yang dapat dilihat langsung oleh mata dan memberi kesan untuk pertama kali, maka dari itu fisik menjadi hal utama yang paling penting dalam merekrut *influencer*

Pernyataan dengan rata-rata terendah terdapat pada dimensi *Expertise* (Keahlian) yaitu "Tokopedia merekrut beberapa *Influencer* yang berpengalaman" sebesar 3,69. Meskipun menjadi indikator dengan nilai rata-rata terendah namun nilai yang ditunjukkan tergolong besar Hal ini menunjukkan Tokopedia sudah bekerjasama dengan *Mega Influencer* yang cukup berpengalaman. Namun Tokopedia juga merekrut beberapa *Micro* dan *Macro Influencer* yang belum berpengalaman di bidang *endorsement e-commerce* yang ada di Indonesia. Namun terkadang beberapa perusahaan merekrut makro dan mikro *influencer* memiliki tujuan tersendiri, terkadang beberapa makro dan mikro *influencer* sedang hype dan naik daun sehingga memiliki *traffic* dan *engagement* yang tinggi. Dalam memilih *influencer* hendaknya mempertimbangkan apakah *influencer* tersebut relevan dengan target market sebuah *brand* dan dapat memahami *brand* bukan hanya karena mempertimbangkan jumlah *followers* dan aktivitas *influencer* di media social. untuk menciptakan *conversation* di sekitar brand harus memilih *influencer* yang memiliki keahlian untuk menarik *customer* tersebut.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan *Influencer* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian Tokopedia. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji t

## ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN : 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

coefficients yang diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $0,915 < 1,66757$  dan memiliki nilai signifikansi  $0,314 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan variabel Kredibilitas *influencer* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ( $Y$ ). selain itu dapat diketahui dari uji pengaruh individual variabel, bahwa variabel Kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh sebesar 43,1%

Menurut Teori yang dikembangkan oleh Agung Waluyo dan Yudha Trishananto (2022) factor yang mempengaruhi Minat pembelian yaitu salah satunya berupa *influencer marketing*. *Influencer* dalam menyampaikan pesan sebuah produk tersebut harus mendapatkan kredibilitas yang sesuai pesan yang ada diproduk agar dapat mempengaruhi konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk atau jasa. Selain itu, *Influencer* yang memiliki popularitas tinggi, kredibel, banyak penggemar dan banyak pengikut di media sosial dapat mempengaruhi pembeli. Kemudian seorang pembeli bisa terpengaruh untuk membeli barang yang dipromosikannya oleh *influencer*

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra Wilopo (2021) yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Doubletree By Hilton Surabaya” dimana *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, selain itu semua dimensi pada penelitian tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *Influencer* yang memiliki sikap dan perilaku yang baik dapat dilihat dari

bagaimana cara *influencer* berinteraksi dengan *followers*, komentar yang dijawab merupakan hal yang berarti bagi *followers* yang menunjukkan keakraban *influencer*. Hal ini membuat *followers* lebih mempunyai minat beli terhadap produk yang dipromosikan

### Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat pembelian di Tokopedia

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai penilaian *brand awareness* dikategorikan baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata terbesar pada dimensi *Brand Recognition* yaitu “Logo Tokopedia menarik dan mudah diingat” sebesar 4,10%. Logo sangatlah penting karena menarik perhatian, membuat kesan pertama yang kuat, fondasi identitas merek atau *brand*, agar mudah diingat dan membedakan bisnis Anda dari pesaing. Dalam memilih sebuah logo Tokopedia memilih menggunakan warna hijau dalam logo burung hantunya karena Warna hijau itu identik dengan bumi yang menjadi lambang dari kerendahan hati dan ketenangan. Hal-hal tersebut adalah hal penting dan bersifat fundamental untuk keberhasilan bisnis. Selain itu, logo bisa juga digunakan perusahaan untuk menonjolkan keunikannya, dari keunikan inilah suatu *brand* memiliki identitas. identitas *brand* adalah meningkatkan jumlah profit. Ketika perusahaan memiliki *brand identity* yang kuat, biasanya *customer* akan loyal dan muncul *customer* yang baru. Semakin banyak *customer* yang membeli produk perusahaan, maka semakin meningkat pula profitnya

Pernyataan dengan rata-rata terendah yaitu terdapat pada dimensi

## ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

*Purchase* “saya sering berbelanja dan berlangganan di Tokopedia” sebesar 3,44. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing *e-commerce* yang ada di Indonesia. *E-commerce* di Indonesia dapat berkembang dengan sangat pesat dan dapat bersaing dengan Tokopedia, mereka dapat bersaing mengenai Harga, Kuallitas,sistem promosi maupun penawaran diskon yang menarik. Namun beberapa konsumen Tokopedia mengatakan bahwa pembelian produk di Tokopedia kurang lebih hanya 3x dalam jangka waktu satu bulan, di karenkan rata-rata konsumen Tokopedia kebanyakan di dominasi oleh perempuan yang notabnya hanya membeli produk skincare dan fashion yang tersedia dalam Tokopedia. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin perempuan sebesar 61,4%, Kategori Responden Transaksi dalam satu bulan < 3 kali sebesar 62,9%, dan Kategori responden berdasarkan produk dan pembelian di dominasi oleh Fashion sebesar 32,9% dan disusul oleh skincare sebesar 24,3%

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian Tokopedia. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji  $t$  coefficients yang diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $7.531 > 1,66757$  dan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ( $Y$ ). selain itu dapat diketahui dari uji pengaruh individual variabel, bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh sebesar 54,7%

Menurut teori yang dikembangkan oleh Aryasa Endyana dan Sri Andani (2019) mengatakan bahwa *Advertising* sangat berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* di benak konsumen dikarenakan *advertising* memiliki faktor perangsang untuk konsumen melakukan pembelian maka dari itu semakin sering intensitas iklan itu dipublikasikan ke konsumen maka konsumen akan mudah mengingat atau mengenali merek tersebut, dengan adanya *brand awareness* yang kuat inilah yang akan menimbulkan rasa ingin mencoba atau membeli.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryasa Endayana (2019) berjudul “Peran *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian” dimana Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya apabila terjadi perubahan pada *brand awareness* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh hubungan ini menunjukkan nilai positif yang artinya semakin tinggi *brand awareness* dari Tokopedia maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk Tokopedia

### Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Pembelian di Tokopedia

Berdasarkan rekapitulasi tersebut, hasil pernyataan dengan nilai rata-rata terbesar yaitu dari dimensi Minat *Transaksional* “Saya selalu mempertimbangkan suatu merek dan keasliannya yang dijual di Tokopedia”

## ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN : 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

sebesar 3,91. Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi terhadap pembelian suatu barang atau jasa yang sesuai dengan keterangan pada produk yang dijual. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Manakala terjadi kualitas barang yang dirasakan lebih rendah dari harapan konsumen tersebut maka konsumen akan kecewa atau tidak puas (*dissatisfied*). Jika kualitas barang dan keaslian barang sama dengan atau lebih tinggi dari harapannya maka konsumen akan merasa puas. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan konsumen sangat mempertimbangkan suatu merek dan keasliannya yang dijual karena tentunya konsumen ingin merasa puas berbelanja dan tidak merasa ditipu/dirugikan dengan penjual.

Dan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yaitu pada dimensi Minat *Referensial* “Saya memiliki motivasi yang besar dalam merekomendasikan produk yang dijual di Tokopedia” sebesar 3,53. *Habitual buying* sudah menjadi kebiasaan masyarakat sekitar, ketika ingin membeli suatu produk tentunya customer memilih produk yang pernah ia beli dan merasakan kepuasan pada pembelian tersebut, untuk merekomendasikan suatu produk Tokopedia tentunya mnumbuhkan keyakinan pada calon *customer*, hal ini tentunya tidaklah mudah, karena saat ini banyak pesaing Tokopedia yang ada di Indonesia dan lebih berkembang. Namun dengan nilai sebesar 3,53 tentunya itu bukanlah nilai yang kecil melainkan nilai yang cukup besar. Dimana beberapa *customer* Tokopedia sudah mencoba mempromosikan kepada

lingkungan sekitar, namun beberapa orang merasa sudah puas dan berlangganan di *e-commerce* lain membuat merekomendasikan suatu produk menjadi sedikit lebih sulit.

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diketahui bahwa variabel Kredibilitas *influencer* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yakni  $48,411 > 3,13$  dan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel Kredibilitas *influencer* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian ( $Y$ ). Adanya pengaruh positif yang ditunjukkan oleh variabel Kredibilitas *influencer* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) menggambarkan apabila *influencer* dan *brand awareness* dalam sistem promosi menunjukkan perkembangan perusahaan yang semakin tinggi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda antara variabel Kredibilitas *influencer* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) terhadap minat pembelian ( $Y$ ) diperoleh persamaan regresi  $Y = 1.394 + 0.126 X_1 + 0.841 X_2$ , hal ini menunjukkan bahwa apabila Kredibilitas *influencer* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) sama dengan 0 (nol) maka minat pembelian ( $Y$ ) adalah 1.394. Adapun hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa Kredibilitas *influencer* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) sebesar 59,1% dan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hal ini selaras dengan teori yang dikembangkan oleh Rosyadi (20181) Pemakaian *influencer marketing* juga

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

melalui beberapa pertimbangan seperti tingkat popularitas dan yang dapat mewakili karakter produk yang dipromosikan, pemanfaatan *influencer marketing* memang dirasa lebih mudah dalam mempengaruhi konsumen karena melibatkan kredibilitas dan daya tarik yang mempunyai hal unik tersendiri, *influencer* selalu memperhatikan kualitas produknya agar selalu memiliki citra yang baik dan terkenal diingatan konsumen dengan harapan dapat meraih konsumen baru lebih banyak. Dalam hal ini *influencer marketing* menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan *brand awareness* yang nantinya diharapkan untuk terjadinya sebuah keputusan pembelian.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Uyyun (2022) yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa” berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan *Influencer marketing* dan *brand awareness* sama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa FEB Unesa secara positif serta signifikan. Masyarakat akan tertarik dengan adanya promosi pemasaran dari *influencer marketing* seperti pesan yang disampaikan, kemampuan bicara yang ekspresif, dan konsisten *influencer marketing* dalam *mereview* produk–produk baru dikarenakan konsumen akan merasa diuntungkan dengan mendapat informasi tambahan produk dari promosi *influencer marketing*. Informasi lain juga bisa didapatkan melalui keluarga atau teman yang mengetahui kelebihan dan

kekurangan produk. *Brand awareness* dibangun dan ditingkatkan akan meningkatkan kepercayaan serta mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dengan mudah, karena informasi dan pelayanan konsumen yang baik juga mempengaruhi *brand awareness* ini untuk terjadinya keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat pembelian pada tokopedia sebesar 43,1%.
2. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian Tokopedia sebesar 54,7%
3. Kredibilitas *influencer* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat pembelian. Artinya secara simultan (bersama-sama) *influencer* dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian Tokopedia sebesar 59,1%

### Saran

1. Tokopedia seharusnya memilih *influencer* yang sesuai dengan tujuan promosi dan jangan ragu untuk menggunakan mega *influencer* yang sedang populer seperti Jerome Polin, Irish Bella, Angie Marcheria, Patricia Gou, Rachel Venya karena tujuannya yaitu untuk menggebrak pasar. Selain itu jika Tokopedia menggandeng mikro *Influencer* seharusnya memilih *influencer* yang memiliki *engagement rate* yang tinggi dapat dilihat dari seberapa sering *followers* berinteraksi dengan konten yang

## ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- influencer buat. Sebab, hal itu bisa menjadi tolok ukur bagaimana promosi produk akan menyentuh calon konsumen
2. Tokopedia harus menyajikan fitur layanan yang lebih unggul serta membangun *brand awareness* yang tinggi kepada para konsumen. Selain itu tokopedia juga dapat memberikan pelayanan produk yang maksimal serta menyediakan layanan pengiriman yang cepat.
  3. Tokopedia harus menciptakan daya saing yang tinggi terhadap produk yang dijual antara e-commerce lainnya. Tokopedia harus menerapkan sistem penjualan yang jujur dan berkualitas serta sistem promosi sebagai daya saing yang kuat antar e-commerce yang ada di Indonesia
- DAFTAR PUSTAKA**
- Chaffey. 2016. "Global Social Media Research." *Smart Insights: Social Media Marketing*, 1–13.
- Dihni, Vika Azkiya. 2022. "Tokopedia, E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Pada 2021." *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021#:~:text=Tokopedia%2C E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada 2021,-Situs E-Commerce&text=Menurut laporan iPrice Group%2C Tokopedia,tercat>.
- Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. 2018. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)." *Jurnal Eksekutif* 15 (1): 133–46.
- Kotler Philip., 2018 *Principles of Marketing : Global Edition*, 17th. United Kingdom : Pearson
- Laylan Syafina, Nurlaila Harahap. 2019. *Metode Penelitian Akutansi*. Medan: FEBI UIN SU-Press.
- Putri, Gustia Martha. 2022. "Urutan Marketplace Di Indonesia Berdasarkan Jumlah Pengunjungnya." [www.Lummoshop.Co.Id](http://www.lummoshop.co.id). <https://www.lummoshop.co.id/blog/urutan-marketplace-di-indonesia-berdasarkan-jumlah-pengunjungnya/>.
- Purbohastuti, Arum wahyuni, and Asmi Ayuning Hidayah. 2020. "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser." *Jurnal Bisnis Terapan* 4 (1): 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supiyandi, Andi, Sri Hastjarjo, and Yulius Slamet. 2022. "Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions." *CommIT Journal* 16 (1): 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>.
- Yohanes, Kelvin, Suharyati Suharyati, and Ediwarmen Ediwarmen. 2021. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba." *Prosiding SENAPENMAS*, 1339.

## ENTREPRENEUR

**Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan**  
**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka**

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

<https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15205>.

- 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, II(1).
- Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Doubletree By Hilton Surabaya
- Endayana,A. (2019). Peran brand awareness memediasi pengaruh advertising terhadap keputusan pembelian: Jurnal Manajemen By Universitas Udayana
- Rosyadi Zaki. 2018. “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)” Journal Management.