

PENGARUH BRAND BEHAVIOR DAN ATTRACTIVNESS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI

(THE INFLUENCE OF BRAND BEHAVIOR AND ATTRACTIVNESS INFLUENCER ON BUYING INTEREST)

Oleh:

**Faizal Farouk¹⁾; Aditya Nugraha Pratamahanu²⁾; Mursida Kusuma Wardani³⁾;
Rasipan⁴⁾**

faizalfarouk@ipwija.ac.id¹⁾; adityahanu26@gmail.com²⁾; idha_mkw@yahoo.com³⁾;

ipan081267@yahoo.com⁴⁾

Universitas IPWIJA^{1,2,3,4)}

*Corresponding Author

ABSTRAK

Penelitian memiliki tujuan untuk menjawab asumsi peneliti dengan menguji brand behavior dan attractiveness influencer terhadap minat beli pada brand fashion ERIGO. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuisiонер, survei, dan wawancara. Penelitian dilakukan dengan 55 responden. Metode Analisis menggunakan regresi linear ganda dengan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand behavior dan attractiveness influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan brand behavior yang baik dari sebuah brand dan influencer yang memiliki attractiveness baik dapat meningkatkan minat beli dari pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor ini dalam upaya meningkatkan minat beli pelanggan.

Kata kunci: attractiveness influencer, brand behavior, minat beli

ABSTRACT

The research aims to answer the researcher's assumption by testing the brand behavior and attractiveness of the influencer on the purchase intention of the ERIGO fashion brand. The research method used is descriptive quantitative with data collection through questionnaires, surveys, and interviews. The research was conducted with 55 respondents. The analysis method uses multiple linear regression with SPSS application. The results showed that brand behavior and influencer attractiveness have a significant effect on purchase intention. Based on the results of the study, it can be concluded that good brand behavior from a brand and an influencer who has good attractiveness can increase the purchase intention of customers. Therefore, the company needs to pay attention to these factors to increase customer purchase intention.

Keywords: attractiveness influencer, brand behavior, buying interest

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia saat ini tidak luput dari penggunaan teknologi, aktivitas sehari-hari yang dilakukan sangat terbantu dengan adanya perkembangan teknologi. Ketika berbicara terkait teknologi sudah pasti penggunaannya juga merujuk kepada penggunaan internet, karena teknologi dan internet sangat berkaitan satu sama lain.

Internet sudah menjadi hal yang sangat penting bagi umat manusia, bahkan jika ditinjau dari penggunaannya di negara Indonesia sendiri dapat dikatakan memiliki pengguna internet yang tergolong cukup banyak, yaitu kurang lebih sekitar 200 juta jiwa pada tahun 2021, dan jika kita bandingkan dengan data pengguna internet di tahun sebelumnya yaitu tahun 2020 sekitar 180 juta jiwa (Herdioko & Karisma, 2022). Dari data tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa tidak hanya dikatakan pengguna internet itu banyak tapi pertumbuhan dari penggunaannya juga meningkat cukup pesat.

Dengan perkembangan teknologi, internet serta penggunaannya yang cukup pesat berdampak juga terhadap perubahan sikap dari masyarakat Indonesia terutama dalam aktivitas memenuhi kebutuhan sehari-hari atau yang biasa disebut dengan berbelanja, yang tadinya masyarakat Indonesia lebih sering berbelanja offline atau secara langsung bertemu dengan penjualnya, di zaman sekarang lebih memilih berbelanja yang menggunakan basis online (An'umillah & Zulestiana, 2022).

Karena perilaku berbelanja masyarakat berubah dari yang dulunya menggunakan metode offline menjadi metode online, membuat perubahan juga terhadap aktivitas atau kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, segala cara atau metode dicoba dan dilakukan perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran baik menggunakan media elektronik, media cetak maupun digital, dengan harapan mempermudah perusahaan dalam menjual produknya (Razan & Suyanto, 2022).

Bahkan di zaman sekarang bagi beberapa perusahaan, pemasaran

melalui digital atau dengan menggunakan sosial media adalah salah satu metode atau aktivitas pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mendorong promosi dan branding perusahaan (Carissa & Aruman, 2019). Hal ini seringkali dilakukan oleh brand atau perusahaan karena harapan perusahaan dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan cepat.

Salah satu media sosial yang sedang naik di permukaan dunia digital dan sering diperbincangkan (sedang hits) oleh publik adalah platform sosial media tiktok, tercatat dari awal rilis hingga tahun 2020 memiliki jumlah pengunduhan/pendownloadnya cukup signifikan peningkatan penggunaannya dari tahun ke tahunnya, platform tiktok sendiri sangat sering dijadikan sebagai salah satu sarana atau alat promosi perusahaan dalam melakukan penyebaran informasi tentang perusahaan, kegiatan branding, maupun membagikan informasi terkait promo kepada target market perusahaan, hal ini disebabkan karena platform media sosial tiktok mempunyai jumlah user yang cukup banyak (Agustina & Sari, 2021).

Promosi, kegiatan branding bahkan informasi tentang seluruh aktivitas perusahaan yang secara konsisten terus disampaikan perusahaan kepada masyarakat dan diketahui secara transparan oleh publik, dapat membangun persepsi di benak konsumen tentang citra atau image dari sebuah brand. Semakin baik citra atau image sebuah brand di benak konsumen akan berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk atau jasa dari sebuah brand tersebut (Pramesti & Wardhana, 2022). Tapi ada case lain ternyata yang juga menyatakan bahwa tidak selalu minat beli seseorang dipengaruhi oleh persepsi seseorang terhadap citra brand yang dimiliki brand atau perusahaan tersebut (Cece, 2015).

Karena adanya perbedaan dari hasil temuan, yang dimana satu sisi menyatakan bahwa brand image dapat meningkatkan minat beli, sedangkan

disisi lain brand image tidak dapat meningkatkan minat beli, hal ini menjadi perhatian yang cukup penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut, tidak adanya dampak atau pengaruh brand image kepada minat beli konsumen bisa saja terjadi karena pembahasan terkait dimensi maupun indikator yang dibawa oleh brand image terlalu luas dan banyak, dalam menghadapi case ini, langkah lanjut yang dapat dilakukan adalah peneliti mencoba mempersemit variabel brand image dengan membawa salah satu dimensi dari brand image yaitu brand behavior untuk menjadi salah satu variabel perwakilan brand image dalam melakukan penelitian kembali.

Di sisi lain masih ada variabel yang seringkali dikaitkan sebagai salah satu faktor minat beli jika membahas dalam ruang lingkup minat beli di sosial media maupun dunia digital, yaitu adalah peran dari influencer dalam mempromosikan produk, brand, atau layanan jasa dari sebuah perusahaan. Yang dimana influencer sering kali menjadi perbincangan yang biasanya dikatakan bahwa peran influencer tersebut dapat mempengaruhi minat beli seseorang (Hayatunnufus & Zuliestiana, 2023). Namun disisi lain ada juga pendapat bahwa tidak selalu influencer dinyatakan berhasil dalam mempengaruhi minat beli dalam benak seseorang (Pasaribu, Rahma, & Dharma, 2023).

Dari perbedaan kedua pernyataan terkait bisa atau tidaknya influencer mempengaruhi minat beli seseorang, hal ini lah yang menjadi ketertarikan untuk dilakukan penelitian yang lebih fokus lagi kedepan, karena terlalu luas jika membahas keseluruhan dimensi yang dapat mewakili variabel influencer, maka peneliti mencoba melakukan fokus kepada salah satu dimensi dari variabel influencer yaitu Attractiveness atau daya tarik influencer, yang pada penelitian ini akan dijadikan sebagai perwakilan dari variabel influencer itu sendiri dalam mempengaruhi minat beli seseorang.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Brand Behavior dan Minat Beli

Brand behavior merupakan peran dari sebuah brand dalam berkarakter, melakukan kegiatan memberi informasi dan menjalin korelasi dengan menawarkan manfaat kegunaan ataupun benefit serta nilai nilai yang dimiliki sebuah brand kepada para konsumen maupun calon pelanggannya, baik buruknya behavior sebuah brand dapat dilauikan penilaian atau peninjauan dengan mengacu kepada beberapa hal seperti tabiat, perlakuan maupun perilaku pengguna dari brand tersebut, kegiatan yang dilakukan oleh brand atau atribut yang digunakan oleh brand saat melakukan interaksi kepada para konsumen ataupun pelanggannya, segala tindakan ataupun perilaku yang dapat dilihat oleh publik secara terbuka yang dilakukan oleh para karyawan dan pemilik brand tersebut (Pandiangan et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Pramesti dan Wardhana (2020) menyatakan bahwa semakin baik citra atau image sebuah brand di benak konsumen akan berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk atau jasa dari sebuah brand tersebut. Tetapi ada case lain ternyata yang juga menyatakan bahwa tidak selalu minat beli seseorang di pengaruhi oleh persepsi seseorang terhadap citra brand yang dimiliki brand atau perusahaan tersebut (Cece, 2015).

Brand behavior sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena berpengaruh memberikan dampak secara nyata terhadap minat beli para pelanggannya, jika sebuah brand tidak sadar bahwa brand behavior nya buruk berdasarkan penilaian pelanggan maka minat beli pelanggan terhadap brand tersebut juga akan mengalami dampak penurunan (Pramesti & Wardhana, 2022). Maka dapat diduga bahwa brand behavior berpengaruh positif terhadap minat Beli.

H1: Brand behavior berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Attractivness (Daya Tarik) Influencer dan Minat Beli

Attractivness influencer adalah seseorang yang aktif pada dunia maya yakni media sosial seperti tik tok, instagram, youtube maupun media sosial yang lainnya, yang seseorang tersebut digemari atau disukai oleh masyarakat karena fisik maupun penampilannya, serta seseorang ini mempunyai kemampuan memberikan pengetahuan sebuah produk, dan memberikan penilaian berdasarkan sudut pandang pribadinya pada sebuah produk yang pada akhirnya dapat mempengaruhi dan menggeser opini para penontonnya (Utami & Setyowati, 2023).

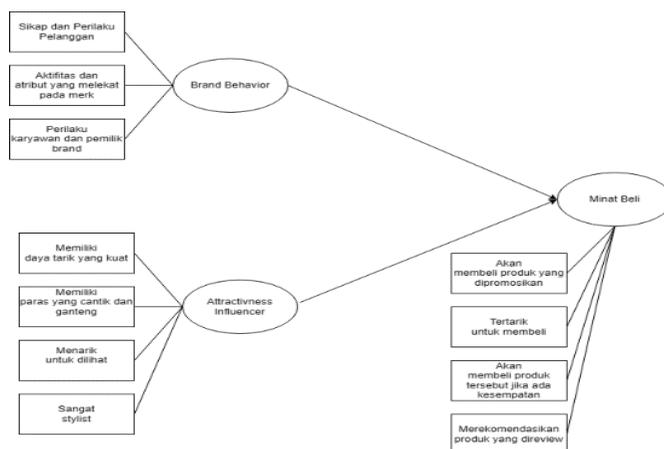
Penilaian terhadap influencer dalam cakupan daya tarik atau attractivness dapat ditinjau dari beberapa aspek seperti influencer yang sedang mempromosikan produk memiliki daya tarik yang kuat bagi para penontonnya, influencer ini memiliki wajah dengan paras yang dianggap oleh penontonnya cantik atau tampan, influencer ini

dianggap atau dinilai oleh para masyarakat sebagai influencer yang menarik, infleuncer memiliki gaya atau penampilan yang sangat ter up to date atau stylish bagi para pengikutnya (Lestari et al., 2021). Namun di sisi lain ada juga pendapat bahwa tidak selalu influencer dinyatakan berhasil dalam mempengaruhi minat beli dalam benak seseorang (Pasaribu et al., 2023)

Daya tarik atau attractivness yang tinggi dimiliki oleh seorang influencer dapat menciptakan dan meningkatkan minat beli bagi para pelanggan atau konsumen (Hayatunnufus & Zuliestiana, 2023). Oleh karena itu dapat diduga bahwa attractivness berpengaruh positif terhadap minat beli.

H2: Attractivness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan jabaran pengembangan hipotesis serta telaah yang telah diuraikan, maka konsep kerangka penelitian ini dapat ditampilkan sebagai berikut pada Gambar 1.



Gambar 1. Konsep Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam kegiatan pengumpulan data yang dilakukan untuk mendukung penelitian yang sedang berjalan, hal yang dilakukan adalah melakukan pembagian pertanyaan dengan bentuk kuisioner menggunakan media google form kepada audiens atau penonton live tik tok salah satu infulencer yang memang melakukan kerjasama dengan brand pakaian bernama ERIGO. Penelitian yang

dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif lalu cara menentukan dan melakukan perhitungan dalam menunjuk sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, dimana penunjukan siapa yang dapat mengisi kuisioner berdasarkan penilaian subjektif dari peneliti yang dianggap layak dan cocok untuk menjawab butir

butir pertanyaan kuisioner (Astiyanti, 2014). Didapatkan jumlah dari pengisi kuisioner yaitu berjumlah 55 responden

diambil berdasarkan total atau jumlah keseluruhan indikator dikalikan dengan lima.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel / Konsep	Indikator	Skala
Brand Behavior Bagaimana sebuah brand memiliki sikap tertentu yang dinilai oleh para pelanggan atau konsumen nya, penilaian tersebut dilakukan pada saat sebuah brand melakukan kegiatan komunikasi atau menjalin interkasi kepada pelanggan atau konsumen nya (Pandiangan, Masiyono, & Atmogo, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap dan perilaku pelanggan 2. Aktifitas dan atribut yang melekat pada merk 3. Perilaku karyawan dan pemilik brand 	Interval 1-5
Actractivness (Daya Tarik) Influencer Seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini atau preferensi para penonton nya, yang dimana seseorang tersebut disukai atau digemari oleh penontonya karena mempunyai kelebihan pada nilai fisik dan penampilan yang dimiliki (Utami & Setyowati, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki daya tarik yang kuat 2. Memiliki paras yang cantik dan ganteng 3. Menarik untuk dilihat 4. Sangat stylist 	Interval 1-5
Minat Beli Bentuk respon konsumen terhadap objek tertentu yang mengandung rasa keinginan untuk melakukan sebuah tindakan pembelian sebelum keputusan pembelian terjadi (Subagiyo & Arief Rahman, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akan membeli produk yang dipromosikan 2. Tertarik untuk membeli 3. Akan membeli produk tersebut jika ada kesempatan 4. Merekomendasikan produk yang direview 	Interval 1-5

Metode Analisis

Proses yang dilakukan untuk mengolah hasil jawaban atau data berdasarkan kuisioner yang sudah dibagikan adalah dengan menggunakan metode regresi linear ganda, serta menggunakan aplikasi atau sebuah program pada komputer untuk membantu pengolahan data yang bernama SPSS, pengolahan data yang dilakukan oleh program atau aplikasi SPSS diawali dengan uji validitas, reabilitas lalu dilanjutkan dengan melakukan uji asumsi klasik yang didalamnya berisikan uji normalitas, lalu dilanjutkan dengan multikolinieritas, dan uji asumsi klasik yang terakhir adalah heteroskedastisitas. Setelah uji asumsi klasik selesai, maka uji yang selanjutnya akan dilakukan adalah analisis regresi liner ganda, lalu dilanjutkan kepada melakukan pengujian kelayakan model dengan menggunakan uji F, lalu langkah terakhir dalam pengolahan data atau pegujian data adalah melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Gambaran data yang dihasilkan dari penjawab kuisioner dibagi menjadi dua karakteristik data yaitu berdasarkan jenis kelamin dan juga umur, yang akan dibahas pertama adalah pembagian jawaban kuisioner berdasarkan karakteristik jenis kelamin, dari total 55 responden atau sampel yang menjawab terdapat 33 berjenis kelamin laki laki sedangkan 22 orang sisanya berjenis kelamin perempuan, data ini memiliki proporsi 60% penjawab di dominasi oleh laki laki sedangkan 40% sisanya berjenis kelamin perempuan. Sedangkan untuk gambaran data yang dihasilkan dari pembagian karaktersitik berdasarkan umur 11 orang penjawab kuisioner berumur 15 - 25 tahun, 39 orang penjawab kuisioner berumur 25 - 35 tahun, dan sisanya 5 orang penjawab kuisioner berumur diatas 35 tahun, jika di hitung proporsinya umur 15 - 25 tahun memiliki proporsi sebesar 20%, penjawab kuisioner didominasi oleh umur

25 – 35 tahun dengan proporsi sebesar 71%, sedangkan umur di atas 35 tahun memiliki proporsi sebesar 9% dari seluruh total penjawab kuisioner.

Uji Validitas

Pada tahap pengujian validitas nilai pada r hitung yang ditampilkan pada output hasil pengolahan data tidak boleh lebih kecil dibandingkan dengan r tabel (0,195), jika terjadi case dimana r hitung

lebih kecil daripada r tabel (0,195) maka pertanyaan kuisioner tersebut dinyatakan tidak valid, sedangkan jika r hitung lebih besar dibandingkan r tabel (0,195) maka butir pertanyaan kuisioner tersebut dinyatakan valid. Data yang ditunjukkan pada variabel brand behavior (X1), attractiveness influencer (X2) dan minat beli (Y) dinyatakan semuanya valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195).

Tabel 2. Validitas Data

Variabel	Item pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Brand Behavior	Sikap dan perilaku pelanggan	0,195	0,636	Valid
	Aktifitas dan atribut yang melekat pada merk		0,744	Valid
	Perilaku karyawan dan pemilik brand		0,751	Valid
Attractiveness Influencer	Memiliki daya tarik yang kuat	0,195	0,842	Valid
	Memiliki paras yang cantik dan ganteng		0,813	Valid
	Menarik untuk dilihat		0,768	Valid
	Sangat stylist		0,815	Valid
Minat Beli	Akan membeli produk yang dipromosikan	0,195	0,773	Valid
	Tertarik untuk membeli		0,800	Valid
	Akan membeli produk tersebut jika ada kesempatan		0,831	Valid
	Merekomendasikan produk yang direview		0,716	Valid

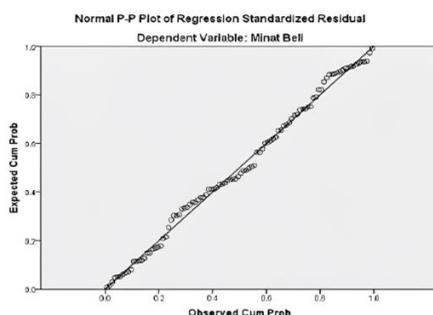
Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reabilitas nilai yang muncul pada hasil olahan yang terdapat pada nilai cronbach alpha harus lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan data yang diolah memiliki hasil yang realible sehingga dapat dilanjutkan kepada uji selanjutnya, jika ditemukan data dibawah 0,6 maka pengujian tidak bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Pada hasil output olahan data dapat dilihat bahwa semua variabel brand behavior (X1), attractiveness influencer (X2) dan minat beli (Y) menunjukkan hasil yang reliable, yaitu dengan hasil nilai cronbach’s Alpha Brand behavior 0,833,

attractiveness influencer 0,819 dan minat beli 0,916.

Uji Asumsi Klasik

Output atau hasil dari pengolahan data pada pengujian normalitas yang dilakukan dengan melihat grafik Normal P-P Plot of Reggression Standardized Residual menghasilkan gambaran bahwa seluruh titik-titik yang tersebar masih mengikuti garis diagonal dan tidak menyimpang terlalu jauh dari garis diagonal, hal tersebut menggambarkan bahwa ketiga variabel lulus dalam pengujian normalitas yang bisa juga disebut data yang dihasilkan berdistribusi normal.



Gambar 1. Normalitas Data

Hasil dari pengujian yang dilakukan selanjutnya adalah hasil uji multikolinieritas yang dimana uji ini dapat dilihat atau mengacu pada angka tolerance ($>0,1$) dan VIF (<10), jika dilihat dari output hasil pengolahan data nilai

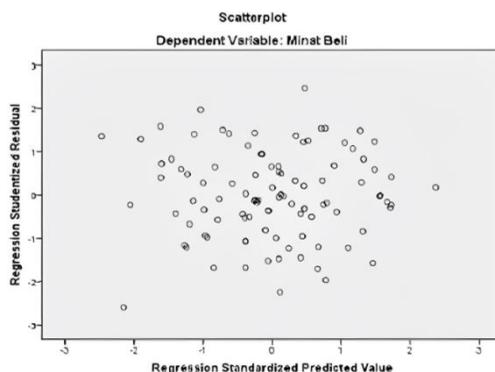
tolerance dan VIF dinyatakan aman dari kedua variabel brand behavior dan attractiveness influencer, jadi bisa disimpulkan bahwa kedua variabel ini non multikolinieritas serta tidak terkena masalah di uji multikolinieritas.

Tabel 3. Multikolinieritas Data

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Behavior	.368	2.823
Attractivness Influencer	.295	3.694

Uji asumsi klasik yang terakhir adalah uji heteroskedastisitas, pada uji ini mengacu pada sebuah gambaran yang ditujukan pada grafik scatterplot, dari pengolahan data yang telah dilakukan menggambarkan bahwa bahwa titik titik yang menyebar titik titik menyebar

secara acak pada bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak menggambarkan pola tertentu, hal ini menunjukkan hasil bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada pengujian olah data yang dilakukan.



Gambar 2. Heteroskedastisitas Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil pengolahan data R Square didapatkan output atau hasil yang menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,493, yang dapat diartikan bahwa kedua variabel independent yaitu brand behavior dan attractiveness

influencer dapat mewakili pengaruh terhadap variabel dependent yaitu minat beli sebesar 49,3% sedangkan 50,7 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

Tabel 4. Nilai R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.493	.407	1.718

Dari hasil pengolahan data uji F dapat dilihat bahwa nilai F yang muncul pada tabel sebesar 27,998 dengan nilai probabilitas signifikansi F adalah 0,000. Lalu pada nilai signifikansi nya lebih kecil dari 0,05 dan pada nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat

diambil kesimpulan bahwa variabel X1 Brand behavior dan X2 Attractivness Influencer pada penelitian ini layak untuk digunakan untuk dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap Y yaitu minat beli.

Tabel 5. Anova Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	257.032	3	82.345	27.998	.000 ^b
Residual	282.326	99	2.954		
Total	521.367	102			

Lalu pada hasil pengolaahn data lain nya nilai pada Unstandardized Coefficients pada variabel brand behavior menunjukan angka yang positif yang menunjukan atau menggambarkan bahwa semakin baik atau tinggi brand behavior dari sebuah brand akan semakin tinggi juga minat beli yang dirasakan konsumen, hal ini terjadi juga pada nilai Unstandardized Coefficients

pada attractiveness influencer yang menunjukan angka positif yang juga menggambarkan bahwa semakin tinggi attractiveness influencer akan membuat minat beli konsumen atau pelanggan samkin tinggi juga. Hasil pada analisis persamaan regresi linear ganda yaitu sebagai berikut perhitungannya $Y = 1.607 + 0.213 X_1 + 0.164 X_2$.

Tabel 6. Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.607	.596		1.696	.093
Brand Behavior	.213	.063	.403	3.475	.001
Attractivness Influencer	.164	.076	.301	2.525	.038

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data pada tabel 6 yang sudah dimunculkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung pada variabel brand behavior adalah 3.475 sedangkan t tabel memiliki nilai 1,984 lalu memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001. Berdasarkan kesimpulan output data tersebut dapat dinyatakan bahwa Brand Behavior mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Lalu pada nilai yang dimunculkan pada variabel Attractivness Influencer pada tabel 6 variabel ini memiliki nilai t hitung sebesar 2.525 sedangkan pada t tabel memiliki nilai 1,984 lalu memiliki nilai signifikansi sebesar 0.038. Hal ini menggambarkan sebuah kesimpulan yaitu Attractivness Influencer memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan

Pengaruh Brand Behavior terhadap Minat Beli

Brand behavior dapat dikatakan ataupun disimpulkan dapat mempengaruhi secara signifikan minat

beli dinilai berdasarkan t hitung 3.475 dan memiliki jalur positif dengan ditunjukan angka coffisien beta 0.213. Jadi semakin baik brand behavior sebuah brand maka semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap brand tersebut.

Kesimpulan di atas sejalan atau sama halnya dengan penelitian sebelumnya (Pramesti & Wardhana, 2022) semakin bagus nilai dari brand behavior sebuah brand maka akan mempengaruhi tingginya minat beli pada konsumen ataupun pelanggan.

Sebuah brand harus mengatur target konsumen yang dipilih, agar pengguna dari produk sebuah brand tersebut mencerminkan nilai yang positif bagi calon pengguna yang lain, hal ini menjadi sangat penting diperhatikan oleh sebuah brand karena dapat memberikan dorongan pengguna lain untuk tertarik membeli produk dari brand tersebut.

Upaya lain nya yang dapat dilakukan oleh sebuah brand adalah melakukan aktivitas aktivitas yang positif, serta ketika melakukan interaksi dengan pelangganya lekatkanlah brand pada atribut atribut yang positif juga, hal ini

bisa mendorong keinginan konsumen membeli produk yang ditawarkan jika memiliki kesempatan.

Lalu mengatur sikap maupun tingkah laku dari karyawan yang bekerja serta pemilik disebuah brand tersebut agar terus bersikap baik dan juga positif. ketika hal hal tersebut sudah diterapkan dengan baik dapat menciptakan persepsi baik yang muncul pada benak konsumen, sehingga pelanggan merasa nyaman dan memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain dan review yang diberikan juga terkesan baik, sehingga pelanggan lain yang diberikan rekomendasi tertarik akan barang yang dipromosikan.

Pengaruh Attractivness Influencer terhadap Minat Beli

Attractivness influencer berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dapat mempengaruhi secara signifikan minat beli, hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian yang menggambarkan angka t hitung sebesar 2,525 dan memiliki nilai jalur coefficient beta sebesar 0,164 yang menandakan nilai positif. Semakin bagus dan tinggi attractivness dari influencer maka semakin tinggi juga minat beli pelanggannya.

Hasil dari penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dengan hasil penelitian sebelumnya (Hayatunnufus & Zuliestiana, 2023). Jika attractivness dari influencer baik maka dapat mendorong minat beli pelanggan dari sebuah brand.

Jika sebuah brand dipromosikan oleh influencer yang memiliki daya tarik yang baik bagi para pengikutnya maka pelanggan juga bisa merasa terdorong untuk membeli barang yang sedang di promosikan oleh influencer tersebut.

Influencer yang memiliki paras atau fisik yang tampan ataupun cantik dapat membuat para pelanggan dari sebuah brand tertarik untuk membeli produk yang sedang digunakan atau dijelaskan walaupun hanya sebatas interaksi melalui sosial media saja.

Seorang influencer yang sangat stylish dan menarik untuk dilihat mempunyai peran yang cukup besar di media sosial karena mereka sering

membagikan pengalaman berupa foto maupun video atau melakukan kegiatan live yang dapat menginspirasi banyak orang sehingga ketika influencer tersebut mengenakan produk dari sebuah brand dapat membuat para pengikutnya memiliki keinginan membeli produk yang dikenakan oleh influencer, jika pelanggan atau konsumen tersebut memiliki kesempatan.

KESIMPULAN

Simpulan

Brand behavior dan attractivness influencer dapat mempengaruhi secara signifikan minat beli seseorang, semakin baik brand behavior dari sebuah produk maka semakin tinggi juga dorongan minat beli seorang pelanggan. Tetapi semakin rendah brand behavior dari sebuah produk dapat membuat pelanggan enggan atau tidak berminat untuk membeli. Sedangkan attractivness yang baik dari influencer dapat membuat seseorang merasa ingin membeli produk dari sebuah brand tersebut, disisi lain jika attractivness dari seorang influencer itu rendah para pengikut dari influencer tersebut juga memiliki minat beli yang rendah juga.

Saran

Sebuah brand yang sangat menginginkan minat beli tinggi dari para pelanggannya harus mengupayakan segala cara untuk menciptakan brand behavior yang baik, serta melakukan kegiatan kerja sama dengan influencer yang memiliki attractivness baik. Jika penelitian akan diberlakukan kelanjutan maka diharapkan bisa mengulas lebih detail dan mendalam lagi terkait variabel independent yang dapat mempengaruhi variabel dependent yaitu minat beli, atau bisa juga mencari faktor sebab lain diluar dari pembahasan variabel independent pada penelitian ini yang masih berkaitan dengan variabel minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image

- Bittersweet by Najla. *Prologia* , 356-361.
- An'umillah, Y. S., & Zulestiana, D. A. (2022). Pengaruh Influencer Social Media dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Generasi Z (Studi Kasus pada E-Commerce Sociolla). *e-Proceeding of Management*, 1928-1934.
- Astiyanti, G. A. (2014). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Efektivitas Iklan dan Minat Beli pada Minuman Serbuk Buah Merek Nutrisari (Studi pada Masyarakat di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Influencer Marketing terhadap Minat Membeli dalam Mobile Legends. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-11.
- Cece, I. S. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 101-110.
- Hayatunnufus, I. U., & Zuliestiana, D. A. (2023). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Beli pada Marketplace Tokopedia. *E-Proceeding Of Management*, 991-999.
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Infuencer dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 97-110.
- Lestari, E. M., Najib, M. F., & Senalajari, W. (2021). Pengaruh Review Influencer terhadap Minat Beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19. *Irwans: Industrial Research Workshop And National Seminar*, 1022-1028.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIIMT)*, 471-484.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Influencer terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Mahasiswa. *Ecobisma Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 81-93.
- Pramesti, E. A., & Wardhana, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung. *Seiko: Journal of Management & Business*, 615 - 627.
- Razan, G. D., & Suyanto, A. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Influencer Review dan Trust terhadap Minat Beli pada Produk Skincare Varian Serum Elshéskin. *E-Proceeding of Management*, 1781-1791.
- Subagiyo, S., Rahman, A., & Aprilliani, A. (2023). Brand Ambassador, Minat Beli pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 56-68.
- Utami, M. P., & Setyowati, L. (2023). Pengaruh Iklan, Merek, Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kabupaten Tuban. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 205-224.