

Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan

Astrina Lumbantoruan¹ dan Marwansyah^{2*}

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Abstract:

Purchasing activities that have switched from offline transactions to have advantages and disadvantages online. From the seller's and buyer's point of view, online transactions provide several benefits, including saving time, effort, and costs. On the other hand, the main drawback of buying online is consumers' difficulty seeing the physical goods. To overcome this weakness, consumers seek reviews from other consumers, including influencers. In this context, influencer credibility plays an important role. This study examines influencer credibility's effect on consumer buying intention. This study uses a quantitative approach with an explanatory survey of 181 respondents. Data were analyzed using descriptive statistics and linear regression analysis. This study proves that influencer credibility affects consumer buying intention. Credibility comes from expertise and experience, as well as the ability of influencers to provide product reviews.

Keywords: consumer buying intention, influencer's credibility, influencer, product review

Abstrak:

Kegiatan pembelian yang telah beralih dari transaksi offline menjadi online (daring) memiliki kelebihan dan kekurangan. Baik dari sudut pandang penjual maupun pembeli, transaksi daring memberikan manfaat antara lain menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Di sisi lain, kelemahan pembelian secara daring adalah kesulitan konsumen untuk melihat fisik barang. Untuk mengatasi kelemahan ini, konsumen berusaha mencari ulasan dari konsumen lain, termasuk influencer. Dalam konteks ini, kredibilitas influencer berperan sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori terhadap 181 responden. Data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier. Studi ini membuktikan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kredibilitas terbentuk dari keahlian dan pengalaman di dunia kuliner serta kemampuan influencer dalam memberikan ulasan produk.

Kata kunci: influencer; kredibilitas influencer; ulasan produk; minat beli konsumen

Pendahuluan

Seiring perkembangan teknologi, saat ini kegiatan jual beli yang sebelumnya dilakukan secara offline telah beralih menjadi online (Farki, 2016). Selain itu, teknik pemasaran yang cocok pada era digitalisasi saat ini adalah dengan memanfaatkan media sosial. Para pelaku bisnis akan melakukan upaya terbaik dalam mempromosikan produk mereka agar konsumen terdorong melakukan pembelian. Berdasarkan situs Hootsuite Indonesia Digital Report 2021 terdapat 170 juta pengguna atau 61,8% dari total populasi masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial. Peluang inilah yang perlu dimanfaatkan oleh pebisnis untuk mengenalkan dan memasarkan produk melalui media sosial.

Beralihnya kegiatan jual beli dari offline menjadi online menyulitkan konsumen untuk melihat produk secara nyata. Situs Hootsuite Indonesia Digital Report 2021 menyebutkan bahwa 54,2% masyarakat Indonesia cenderung lebih aktif mencari informasi mengenai sebuah produk atau brand melalui ulasan konsumen lain sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian sebuah produk. Semakin baik ulasan atas produk tersebut semakin yakin juga konsumen untuk melakukan pembelian.

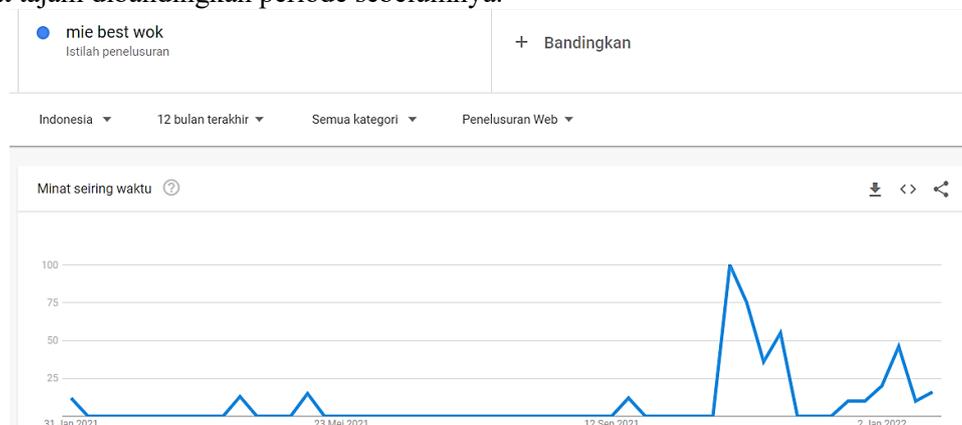
Sebaliknya, ulasan produk yang kurang baik dapat menyebabkan konsumen mengurungkan niat mereka untuk membeli dan mencari produk sejenis dengan ulasan-ulasan positif dari konsumen (Farki, 2016).

Saat ini, keberadaan dan peran influencer di berbagai bidang menjadi semakin populer. Sebuah brand dapat membayar influencer untuk memberikan ulasan positif terhadap sebuah produk demi menaikkan penjualan. Cara ini dikenal sebagai endorsement. Endorsement dapat diartikan sebagai salah satu cara memasarkan sebuah produk yang didasarkan pada kesepakatan antara pemilik bisnis dengan influencer (Soesatyo & Rumambi, 2013). Mudah-mudahan metode endorsement ini mampu membuat kegiatan promosi menjadi praktis untuk dilakukan.

Dalam praktiknya, tidak jarang dijumpai seorang influencer yang melebih-lebihkan produk yang mereka promosikan. Hal inilah yang membuat konsumen kurang mempercayai apa yang dikatakan oleh influencer dalam bentuk endorsement (Sukoyo et al., 2019). Bagi seorang influencer kredibilitas merupakan hal yang penting. Seseorang yang dikatakan kredibel memiliki arti bahwa orang tersebut dapat dipercaya (AlFarraj et al., 2021). Kepercayaan inilah yang dapat merangsang pemikiran konsumen bahwa apa yang dikatakan oleh influencer adalah sebuah fakta dan kebenaran serta memiliki kekuatan besar terhadap pengambilan keputusan.

Salah satu kejadian viral pernah terjadi saat seorang influencer melakukan ulasan jujur terhadap beberapa produk makanan yaitu mie instan. Pada awal November 2021, konten review seorang influencer dengan judul konten “Tasyi Battle Mie Instan Goreng – Jangan Kaget sama Juaraanya” viral di media sosial Youtube dengan jumlah penonton saat ini mencapai 4,8 juta penonton. Dalam kontennya, influencer melakukan ulasan jujur dengan cara blind test. Blind test yang dilakukan oleh influencer tersebut memberikan ulasan terhadap setiap produk tanpa menyebutkan merek dari setiap mie instan. Mie instan goreng yang mendapatkan urutan teratas adalah mie goreng instan Best Wok produksi perusahaan lokal asal Indonesia.

Diketahui bahwa produk tersebut pertama kali diproduksi untuk pasar mancanegara. Setelah melanglang buana di pasar internasional, Bestwok dipasarkan di Indonesia. Mie instan goreng tersebut dianggap memiliki rasa yang mirip dengan mie instan goreng legendaris asal Indonesia bahkan diakui lebih lezat. Didorong oleh keingintahuan yang tinggi, masyarakat memburu produk mie instan goreng Bestwok. Setelah konten tersebut diunggah ke media sosial Youtube, beberapa hari kemudian seluruh produk mie goreng instan Best Wok habis terjual di toko offline dan online store sehingga konsumen perlu menunggu hingga dua minggu untuk mendapatkan produk tersebut. Selain itu, tersebar banyak berita di media sosial atas konten influencer tersebut. Gambar 1 menunjukkan bahwa beberapa hari setelah influencer tersebut mengunggah konten ulasannya, penelusuran mengenai produk tersebut meningkat tajam dibandingkan periode sebelumnya.



Gambar 1. Grafik Penelusuran Mie Bestwok di Google Trends (Sumber: Google Trends, 2022)

Peran *influencer* saat ini sangat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Chetioui et al.,(2020) mengatakan bahwa penggunaan jasa influencer dapat menjangkau pasar lebih luas. Ulasan jujur yang dilakukan influencer membuat masyarakat mempercayai ulasan yang diberikan terhadap produk mie instan goreng Bestwok. Kepercayaan itulah yang menimbulkan rasa penasaran dari konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli konsumen. Temuan studi ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis yang sudah atau akan menggunakan jasa influencer, khususnya dengan memberi perhatian terhadap kredibilitas influencer.

Kajian Literatur

Influencer

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat saat ini membuat seseorang mudah mempengaruhi orang lain melalui media sosial. Tidak ada pengecualian dalam hal mempengaruhi orang lain, semua orang memiliki kesempatan dan kemampuan untuk mempengaruhi orang lain (Maulana et al., 2020). Influencer adalah seseorang yang pendapatnya selalu dicari dan pendapatnya dapat mempengaruhi orang lain. Influencer tidak hanya berasal dari kalangan selebriti. Masyarakat umum juga dapat dikategorikan sebagai influencer jika memiliki banyak pengikut di media sosial dan setiap pendapatnya dapat mempengaruhi orang lain (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Influencer membuat sebuah konten pada topik tertentu (misalnya, makanan, kosmetik, olahraga) di media sosial. Pembuatan konten tersebut memiliki tujuan untuk menarik perhatian orang-orang yang memiliki ketertarikan atas sebuah bidang. Hal ini membuat orang-orang dengan ketertarikan yang sama akan mengikuti influencer tersebut untuk tetap mendapatkan informasi atas topik yang mereka senangi (Weismueller et al., 2020).

Influencer berbeda dengan selebriti pada umumnya. Seorang influencer menciptakan karakter dan kepopulerannya dengan konten-konten yang mereka sebar di media sosial. Kebalikannya, selebriti pada umumnya menciptakan ketenaran mereka melalui saluran-saluran tradisional karena kecakapannya dalam bidang tertentu dan menjadikan media sosial sebagai penghubung dengan para penggemarnya (Weismueller et al., 2020). Tanpa adanya interaksi di media sosial antara keduanya, konsumen akan mengalami kesulitan dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka lebih mempercayai seorang influencer karena keterbukaannya di media sosial yang secara alami dapat memunculkan rasa keakraban terhadap influencer (De Veirman et al., 2017). Kepercayaan tersebut mampu merangsang pemikiran konsumen bahwa apa yang dikatakan oleh influencer adalah sebuah fakta dan kebenaran serta memiliki kekuatan yang besar terhadap pengambilan keputusan. Karena itu, penting bagi para pelaku usaha untuk memilih influencer yang tepat bagi target pasarnya, yaitu influencer yang diminati/disukai oleh target pasar produk mereka.

Kredibilitas Influencer

(Shimp & Andrews, 2015) menjelaskan bahwa secara mendasar, kredibilitas dapat diartikan sebagai kehendak untuk mempercayai seseorang. Apabila informasi dari influencer ditanggapi sebagai informasi yang kredibel, maka akan mempengaruhi kondisi psikologis pengikut dari influencer tersebut dengan menerima apapun informasi yang diberikan. Menurut Wiedmann & von Mettenheim (2020) terdapat 3 hal yang perlu dipenuhi oleh seorang influencer untuk menjadi sumber yang memiliki kredibilitas, yakni *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kejujuran) dan *expertise* (kepakaran).

Attractiveness secara sederhana dapat diartikan bahwa seorang influencer memiliki daya tarik jika memiliki kesamaan dan keakraban dengan penonton atau penonton menyukai influencer tersebut (Shimp & Andrews, Craig, 2015). (Wiedmann & Mettenheim, 2020) berpendapat bahwa daya tarik umumnya digambarkan pada wajah seseorang yang menarik untuk dipandang. Selanjutnya, *trustworthiness* merujuk pada kejujuran, integritas dan kepercayaan yang dirasakan oleh seseorang terhadap sebuah sumber. Karena itu, semakin dipercaya seorang influencer semakin besar peluang untuk mempengaruhi sikap, pilihan dan niat beli pengikutnya (Chetioui et al., 2020). Niat beli konsumen akan semakin meningkat apabila dipasarkan oleh seseorang yang dapat dipercaya (Lestari, 2021). Sedangkan *expertise* menurut (Shimp, 2015) tertuju pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki

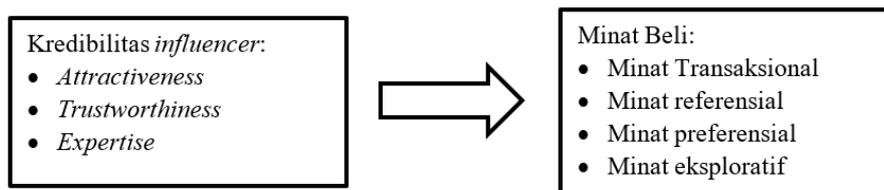
oleh seseorang dalam topik bahasan tertentu. Kepakaran atau keahlian seseorang dapat dilihat dan dirasakan. Keahlian menggambarkan tingkat pengetahuan seseorang. Untuk memiliki keahlian tentu dibutuhkan kerja keras, pelatihan, pengalaman bahkan pelatihan jangka panjang (Wiedmann & von Mettenheim, 2020).

Minat Beli Konsumen

(Indika & Jovita, 2019) berpendapat bahwa minat beli konsumen merupakan aktivitas menilai suatu produk yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Minat beli konsumen adalah kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan mencari informasi dari berbagai sumber (Shahnaz & Wahyono, 2016). Berikut merupakan sejumlah faktor yang mempengaruhi minat seseorang (Siregar & Ovilyani, 2017), yaitu: 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk; 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; 3) Minat preferensial, yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; dan 4) Minat eksploratif, yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif dari produk tersebut.

Model Penelitian

Para pengguna media sosial sudah tidak asing lagi dengan sosok influencer. Mereka memiliki peranan aktif dalam mempengaruhi atau membujuk para pengikut untuk menggunakan sebuah produk. Ulasan-ulasan yang dikemukakan oleh seorang influencer sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Rahmadini et al., 2021). Kredibilitas influencer memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong minat beli konsumen. Apabila ulasan influencer bersifat positif maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika ulasan tersebut negatif maka konsumen akan mengurungkan niat mereka untuk melakukan pembelian (Farki, 2016). Shimp & Andrews (2015) mengemukakan bahwa terdapat tiga dimensi untuk membentuk kredibilitas influencer yaitu *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*. Berdasarkan konsep tersebut, model penelitian ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian pada gambar 2, penelitian ini mengajukan satu hipotesis utama, yakni: kredibilitas *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatori. Metode survei eksplanatori adalah metode yang digunakan untuk memaparkan penjelasan sebab dan akibat sesuatu terjadi. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden (Gursida & Harmon, 2017). Menurut (Hair et al., 2018) akan lebih baik jika sampel berjumlah 100 atau lebih. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum adalah lima kali dari jumlah item pertanyaan yang telah ditentukan dan akan lebih baik lagi jika 10 kali dari jumlah item pertanyaan.

Dalam penelitian ini digunakan 16 butir pertanyaan. Karena itu, ditentukan bahwa jumlah sampel minimal adalah 160 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Kriteria yang adalah anggota masyarakat yang (1) pernah menonton konten Youtube Tasyi Athasiya

battle mie instan goreng dan (2) pernah mengonsumsi Mie Bestwok. Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Pada Tabel 1 dijelaskan profil responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, profesi, penghasilan, dan intensitas dalam melihat ulasan jujur influencer terhadap suatu produk di platform Youtube. Mayoritas responden adalah perempuan, yakni berjumlah 159 orang atau 88%. Kelompok usia 17-21 tahun mendominasi penelitian ini (79 orang atau 44%). Kelompok usia ini merupakan kelompok usia remaja hingga dewasa yang memahami penggunaan platform media sosial dan memiliki sifat konsumtif. Karakteristik ini yang mendorong responden untuk melihat ulasan jujur influencer dan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Mayoritas responden (46%) berlatar belakang pendidikan SMA/Sederajat. Profesi responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang berjumlah 106 orang atau 58%. Mayoritas responden (47% atau 86 orang) pada penelitian ini memiliki pendapatan/bulan sebesar < Rp1.000.000. Hal ini sejalan dengan profesi responden yang mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa. Sebanyak 146 responden (72,3%) sering melihat kredibilitas influencer atas sebuah produk di platform Youtube sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Tabel 1. Profil Responden

Kategori	Persentase	Kategori	Persentase
<i>Jenis Kelamin</i>		<i>Profesi</i>	
Pria	12%	Pelajar/Mahasiswa	58%
Wanita	88%	PNS	1%
<i>Usia</i>		Pegawai Swasta	23%
< 17 tahun	3%	Wirausaha	8%
17 – 21 tahun	44%	Lain-lain	10%
22 – 26 tahun	43%	<i>Pendapatan/bulan</i>	
27 – 31 tahun	7%	< Rp1.000.000	47%
> 31 tahun	3%	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	31%
<i>Pendidikan Terakhir</i>		Rp3.000.001 – Rp6.000.000	14%
SMP/Sederajat	2%	>Rp6.000.000	8%
SMA/Sederajat	46%	<i>Intensitas melihat ulasan jujur influencer di Youtube</i>	
D1 s/d D3	8%	Sering	72%
D4/S1	41%	Jarang	28%
S2	3%		

Sumber: data penelitian, 2022

Analisis Deskriptif

Bagian ini berisi analisis deskriptif untuk melihat gambaran data dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean) dan standar deviasi pada setiap dimensi.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Dimensi	Min	Max	Rata-rata	Std. Deviasi
<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	2	5	4,24	0,709
<i>Trustworthiness</i> (Kejujuran)	1	5	4,21	0,796
<i>Expertise</i> (Keahlian)	2	5	4,45	0,705
Rata-rata			4,3	0,737
Minat Beli Transaksional	1	5	4,48	0,698
Minat Beli Referensial	1	5	4,2	0,807
Minat Beli Preferensial	1	5	3,79	0,903
Minat Beli Eksploratif	1	5	4,23	0,844
Rata-rata			4,16	0,823

Sumber: data penelitian, 2022

Data dari Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari variabel kredibilitas influencer adalah 4,30. Dalam skala interval nilai tersebut tergolong pada kategori “sangat baik.” Selain itu, untuk variabel minat beli konsumen didapatkan nilai rata-rata sebesar 4,16 yang tergolong pada kategori “baik” dalam skala interval.

Analisis Regresi Linier dan Uji T

Hasil analisis regresi pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 12,530 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,538.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,5	2,463		5,09	0
	Kredibilitas <i>Influencer</i>	0,61	0,071	0,538	8,55	0

a. Dependent Variabel: PIT

Sumber: data penelitian, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 3, persamaan regresi dari pengaruh kredibilitas influencer terhadap variabel minat beli konsumen adalah:

$$Y = a + b.X$$

$$Y = 12,530 + 0,538 X$$

Nilai koefisien regresi variabel kredibilitas influencer (X) bernilai positif pada 0,538 dengan konstanta 12,53. Hal ini berarti bahwa jika ada penambahan satu poin yang bernilai positif pada kredibilitas influencer, maka nilai minat beli konsumen akan bertambah sebesar 0,53.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 8,546. Dalam uji t diperlukan nilai t tabel agar dapat dilakukan uji hipotesis. Berikut cara perhitungan untuk menentukan t tabel.

$$T \text{ tabel} = (a/2; df)$$

Diketahui bahwa nilai $\alpha = 0,05$ dan $df = n - 2$, maka didapatkan nilai t tabel $(0,025; 179) = 1,973$. Dengan demikian, nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel $(8,546 > 1,973)$. Selain itu, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Karena itu, berdasarkan nilai t hitung dan t tabel serta nilai signifikansi, disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, variabel kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Semakin baik ulasan yang diberikan oleh influencer maka minat beli konsumen akan meningkat. Ketika influencer dianggap kredibel, produk yang dipromosikan memiliki nilai lebih tinggi bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan niat beli (Lisichkova & Othman, 2017).

Membangun kepercayaan konsumen merupakan hal yang krusial dalam melakukan penjualan di media sosial. Kepercayaan dalam konteks ini menunjukkan sejauh mana konsumen mempercayai influencer, baik dalam perkataan maupun perbuatan (Chetioui et al., 2020). Dalam melakukan pemasaran di media sosial, konsumen akan mempercayai influencer apabila influencer menilai sebuah produk secara jujur, yang terlihat dari obyektivitasnya (Shimp & Andrews, Craig, 2015). Dengan demikian, orang yang sangat dipercaya memiliki banyak peluang untuk mempengaruhi konsumen terutama dalam mendorong minat beli terhadap suatu produk.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis koefisien determinasi. Koefisien Determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil dalam tabel 4, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,29. Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas influencer sebagai variabel independen terhadap minat beli konsumen sebagai variabel dependen sebesar 29%. Sementara untuk sisanya (71%) menunjukkan adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel minat beli konsumen seperti nama merek, kualitas produk, dan iklan (Abzari et al., 2014).

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,538 ^a	0,29	0,286	4,27476

Sumber: data penelitian, 2022

Diskusi

Dimensi yang digunakan untuk mengukur kredibilitas influencer dapat dilihat dari daya tarik yang dimiliki oleh influencer (*attractiveness*), kejujuran influencer tersebut (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) dari influencer tersebut sehingga mampu memberikan informasi terhadap suatu produk. Berdasarkan tabel 2 dimensi *attractiveness* tergolong dalam kategori “sangat baik.” Responden berpendapat bahwa influencer memiliki penampilan yang menarik sehingga memunculkan ketertarikan terhadap influencer. Selain itu, influencer memiliki gaya bicara yang mudah dipahami oleh responden. Wiedmann & von Mettenheim (2020) berpendapat bahwa *attractiveness* atau daya tarik merujuk pada fisik individu tersebut, tampan/cantik atau tidak. Menurut pendapat responden, aspek wajah influence masuk ke dalam kategori “baik.” Influencer yang memiliki daya tarik yang kuat dapat membuat mereka makin terkenal dan disukai oleh banyak orang.

Dimensi kedua adalah *trustworthiness* atau kejujuran. Menurut responden, dimensi ini masuk ke dalam kategori “sangat baik.” Dimensi ini menekankan pada kepercayaan responden terhadap influencer. Penilaian yang diberikan oleh responden menunjukkan bahwa mereka mempercayai setiap pernyataan yang diberikan oleh influencer mengenai Mie Bestwok. Hal ini disebabkan karena dalam melakukan ulasan produk, influencer secara murni mendeskripsikan apa yang ia rasakan dengan menggunakan blind test. Apabila evaluasi pada produk dilakukan dari yang sebelumnya menggunakan blind test menjadi non-blind test dan terjadi perubahan yang signifikan terhadap evaluasi tersebut, maka perubahan ini diakibatkan oleh informasi mengenai nama merek produk (Lowengart, 2012).

Berdasarkan penelitian Sam & Tahir (2009) kualitas informasi yang diberikan oleh seseorang terhadap suatu produk akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Influencer tersebut telah memiliki pengalaman dalam melakukan ulasan terhadap berbagai macam produk terutama pada makanan dan minuman. Dalam memberikan ulasannya, influencer akan menyampaikan kelebihan dan kekurangan dari sebuah produk, bahkan memberikan saran bagi produk agar menjadi lebih baik. Menurut Wiedmann & von Mettenheim (2020) agar seorang influencer dapat dipercaya, ia harus melakukan komunikasi dengan menyampaikan pesan dengan dua sisi yaitu sisi positif dan negatif atau kelebihan dan kekurangan dari produk yang ia ulas. Kepercayaan juga dapat tercipta karena adanya transparansi.

Dimensi ketiga dari kredibilitas influencer adalah *expertise* atau keahlian yang dimiliki influencer. Menurut responden, dimensi ini masuk ke dalam kategori “sangat baik.” Hal ini menandakan bahwa responden setuju bahwa influencer memiliki kapasitas/keahlian dalam melakukan ulasan terhadap sebuah produk. Hal ini terbukti dengan saluran Youtube milik influencer yang merupakan saluran yang berfokus pada bidang kuliner. Dari saluran ini diketahui bahwa influencer tersebut pernah mengikuti kelas kuliner sehingga memiliki pengalaman di bidang kuliner. Dari setiap video yang ada dalam salurannya terutama dalam kegiatan memasak terlihat bahwa ia memiliki keterampilan memasak yang baik dan memberikan tips-tips dalam memasak. Konsumen cenderung memilih rekomendasi dari influencer yang dianggap ahli dalam bidangnya (Yadav et al., 2013). Seorang ahli pada umumnya telah terqualifikasi sehingga lebih berpeluang untuk membuat penilaian yang akurat dan valid (Chetioui et al., 2020).

Pada variabel minat beli konsumen terdapat empat dimensi, yaitu minat beli transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif. Dimensi pertama adalah minat beli transaksional. Menurut penilaian responden, dimensi ini tergolong ke dalam kategori “sangat baik.” Hal ini ditunjukkan antara lain dengan terjadinya kelangkaan Mie Bestwok di offline store maupun online store. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan (dalam Siregar & Ovilyani, 2017), faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang adalah perasaan dan emosi yang dirasakan oleh konsumen. Rasa penasaran itulah yang

memiliki pengaruh kuat terhadap konsumen untuk membeli Mie Bestwok.

Dimensi kedua adalah minat beli referensial. Dalam dimensi ini ada dua indikator yang membahas kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan Mie Bestwok kepada kerabatnya. Dimensi ini masuk ke dalam kategori “sangat baik” dalam skala interval. Hal ini menandakan bahwa setelah melihat ulasan influencer pada konten Youtube battle mie instan goreng, mereka membicarakan Mie Bestwok yang menjadi pemenang battle mie instan goreng dan menyarankan pada rekan terdekatnya untuk mencoba produk tersebut. Menurut pendapat Leroi-Werelds et al., (2016) nilai tambah suatu produk akan meningkatkan minat beli konsumen, karena nilai yang diterima oleh konsumen atas produk tersebut akan meningkatkan minat beli. Selain itu, alasan seseorang melakukan rekomendasi terhadap orang lain adalah adanya kepuasan yang ia rasakan sehingga seseorang akan terdorong untuk memberitahukan kelebihan produk tersebut di kalangannya melalui media sosial (Abzari et al., 2014).

Dimensi ketiga adalah minat beli preferensial. Dimensi ini membahas ketertarikan konsumen untuk menjadikan Mie Bestwok sebagai pilihan utama dalam mengonsumsi mie instan goreng. Dalam skala interval, dimensi ini masuk ke dalam kategori “baik.” Hal ini disebabkan oleh perbedaan selera dari setiap konsumen dalam soal makanan. Dimensi keempat adalah minat beli eksploratif, yang masuk ke dalam kategori “sangat baik” dalam skala interval. Dimensi ini menekankan pada kecenderungan konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai informasi sebuah produk. Konsumen yang mencari informasi atas suatu produk atau layanan sering menganggap influencer sebagai sumber informasi yang kredibel (Wang et al., 2012).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan diskusi dalam bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kredibilitas yang dimiliki oleh influencer berdasarkan hasil analisis deskriptif tergolong pada kategori “sangat baik.” Keahlian yang dimiliki influencer dalam bidang kuliner baik itu dari sisi pengetahuan maupun pengalaman di dunia kuliner perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis yang ingin menggunakan jasa influencer. Keahlian influencer dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk dapat menimbulkan kepercayaan konsumen. Adanya kepercayaan mampu menarik perhatian konsumen dan memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diminati. Semakin baik kredibilitas influencer maka minat beli konsumen akan meningkat.

Daftar Pustaka

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness, and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Farki, A. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. 93.
- Google Trends. (n.d.). Retrieved February 6, 2022, from [https://trends.google.co.id/trends/explore?q=mie best wok&geo=ID](https://trends.google.co.id/trends/explore?q=mie%20best%20wok&geo=ID)
- Gursida, H., & Harmon. (2017). Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan: Konsep dan Implementasinya. Paspri.
- Indika, D., & Jovita, C. (2019). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(9), 25–32. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Jr, J. F. Hairrahmaspyadav., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Vaerenbergh, Y. Van, & Gronroos, C. (2016). Does communicating the customer's resource integrating role improve or diminish value proposition effectiveness? *Journal of Service Management Information*. <http://emeraldgroupublishing.com/products/journals/journals.htm?id=josm>
- Lestari, E. M., Nadjib, M. F., & Senalajari, W. (2021). Pengaruh Review Influencer terhadap Minat beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1022–1028.
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). The Impact of Influencers on Online Purchase Intent. *May 2017*, 1–64. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1109584/FULLTEXT01.pdf>
- Lowengart, O. (2012). The effect of branding on consumer choice through blind and non-blind taste tests. *Innovative Marketing*, 8(4), 7–18.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Rahmadini, A., Bafadhal, F., & Hidayah, L. N. (2021). Tanggung Jawab Influencer Dalam Pemasaran Produk Usaha Melalui Instagram Adifa Rahmandini Faizah Bafadhal Lili Naili Hidayah Fakultas Hukum Universitas Jambi Abstrak. 2, 456–468.
- Sam, M. F. M., & Tahir, M. N. H. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 4–9.
- Shahnaz, N. bella F., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 389–399. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Shimp, A. T., & Andrews, Craig, J. (2015). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. *Integrated Marketing Communications*, 614. [https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/19082/Thesis Final-Bulka.pdf?sequence=1](https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/19082/Thesis%20Final-Bulka.pdf?sequence=1)

- Siregar, N., & Ovilyani, R. (2017). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom Cabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru). *Jurnal Manajemen Tools*, 7(1), 65–76.
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Credibility celebrity endorser model : *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–12.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sukoyo, K. S., Yasmin, M. S., Aliyya, Z., & Kunci, K. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang Dikendalikan Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 10(1), 1246–1256. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/24562/24261>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness, and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311–323. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>

***Email korespondensi:**
marwansyah@polban.ac.id