

Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Kuliner di Mojokerto (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Mojokerto)

Tasya Septi Putriansyah^{1*}, Rahayu², Kasnowo³
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

E-Mail: tasyaseptiputriansyah@gmail.com

Abstrak

Di zaman yang semakin maju ini media sosial memudahkan untuk menyampaikan informasi. Hal ini dimanfaatkan untuk para influencer memberikan informasi review kuliner di Mojokerto kepada khalayak agar UMKM khususnya di bidang kuliner semakin berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer yang diprosikan dengan kepercayaan, keahlian, daya tarik, sikap homofili, dan penghargaan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Mojokerto. Sampel terdiri 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling dan jumlah sampel yang diperoleh rumus dari Ridwan. Analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil Koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 37,2 %, bahwa artinya variabel independen kepercayaan, keahlian, daya tarik, sifat homofili, dan penghargaan dalam mempengaruhi variabel dependen minat beli sebesar 37,2 % sedangkan sisanya 62,8%. Pengujian pada penelitian ini adalah uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial kepercayaan (0,031), keahlian (0,005), penghargaan (0,024) berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan daya tarik (0,810) dan attitude homophily (0,857) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Media sosial, influencer, minat beli

Abstrak

In this increasingly developed age social media makes it easier to communicate Information. This would be used to influence the peoples to give culinary review information on mojokerto to the masses, to encourage umkm especially in the culinary field. The study aims to identify subtle leverage promoted with trust, expertise, attractiveness, homophobic behavior, and appreciation of the culinary interests at mojokerto. The study is a quantitative study with a questionnaire as its instrument. This research population is mojokerto county. The sample consisted of 100 respondents with nonsampling sampling taken techniques and the number of samples obtained the formula from the ridwan. Data analysis using a double linear regression analysis. The coefficient results of the determinations (r^2) are 37.2 %, which mean independent variables of trust, craftsmanship, attractiveness, homophobia, and expectations in influencing cost-interest variables of 37.2 % while the rest is 62.8%. Testing on this study is a test of validity, of reability, of classic assumptions, and of hypothetical testing. Research shows that authoritatively trust (0.031), expertise (0.005), recognition (0.024) has significant influence on interest in buying and attraction (0.810) and the attitude of homophily (0.857) does not significantly affect the interest of buying.

Key words: social media, influence, interest in buying

PENDAHULUAN

Di era saat ini yang semakin berkembang ini, sosial media adalah jembatan untuk menunjukkan eksistensi diri. Sosial media memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Masyarakat juga semakin mudah terhubung untuk saling berinteraksi. Di Indonesia pengguna internet sudah mencapai angka 191,4 juta pengguna, hal ini dikemukakan oleh *We Are Social* yang bekerja sama bersama *Hootsuite* di bulan Januari 2022. Pengguna media sosial bertambah 12,6% atau sama dengan 21 juta pengguna jika dibandingkan pada bulan Januari 2021.

Menurut hasil survei yang telah dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mendekati setengah dari jumlah pemakai internet di Indonesia adalah kelompok umur antara 19-34 tahun (49,52%) [1]. Aplikasi media sosial adalah salah satu media paling efisien yang berpengaruh secara progresif keterlibatan dalam sebagian besar dimensi kehidupan masyarakat ialah aktivitas bisnis, aktivitas sosial, bidang pendidikan, dan aktivitas politik. Seiring berjalannya waktu sosial media sudah jadi kebutuhan sehari-hari dan juga salah satu media untuk berkembangnya ekonomi. Media sosial dijadikan sarana bagi pengguna di mana pengguna bisa mengirim dan mendapatkan konten digital maupun berita melewati beberapa platform media sosial. Yang artinya, dapat dianggap bahwa media sosial menjadi platform utama beserta fitur-fiturnya, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *Youtube*, *Twiter* dan masih banyak lagi. Pengguna juga dapat menggunakan secara praktis media sosial jadi saluran pemasaran digital yang bisa difungsikan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat seperti yang dilakukan oleh seorang *influencer*.

Influencer adalah orang-orang yang dihargai oleh postingan mereka di media sosial, diikuti oleh khalayak luas, yang saran dan pemikirannya dianggap penting, memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan mengarahkan pengikut mereka [2]. *Influencer* mempromosikan pengalaman produk dan layanan mereka dengan memposting di media sosial. Konsumen yang ingin membeli suatu produk akan lebih berhati-hati dan kritis dalam pemilihan produk. Dikarenakan calon konsumen hanya dapat melihat gambar barang pada *website* dan membaca spesifikasi barang dari penjual. *Influencer* adalah salah satu faktor yang dapat membantu calon pembeli dalam minat beli karena rekomendasi dari seorang *influencer* dianggap valid oleh para pengikut. Postingan-postingan tersebut dianggap sebagai saran. Rekomendasi dari seorang *influencer* dianggap lebih efektif daripada pelaku usaha mempromosikan merek sendiri. Karena konsumen menganggap pendapat dari seorang *influencer* terhadap produk/ layanan lebih tulus dan dapat diandalkan. Mereka terkenal di beberapa platform media sosial karena dengan keahliannya dapat mempengaruhi orang agar tertarik terhadap konten digital yang dibuat. Video yang disajikan oleh para *influencer* juga beragam. Salah satu rekomendasi yang menarik minat masyarakat Indonesia adalah video makanan yang dibuat oleh seorang *influencer*. Bisa disebut *food influencer* karena mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain agar mencoba makanan yang mereka makan melalui unggahan media sosial.

Salah satu indikator pada seorang *influencer* adalah *trustworthiness*. *Trustworthiness* disini adalah kepercayaan yang ada dalam hubungan interpersonal. Hal ini mengacu pada kejujuran. Tingkat kejujuran atau kepercayaan dari *influencer* bergantung pada persepsi *audience* terhadap maksud *influencer* tersebut. Jika *audience* percaya bahwa seorang *influencer* memotivasi karena kepentingan pribadi, maka *influencer* tersebut kurang persuasif, begitu sebaliknya.

Indikator lain pada seorang *influencer* adalah *expertise*. *Expertise* disini adalah keahlian atau kemampuan yang dirasakan oleh penerima dari komunikator untuk membuat atau memberikan review yang valid. Keahlian seorang *influencer* yang baik secara langsung mempengaruhi tingkat keyakinan seorang konsumen.

Selain *expertise*, indikator pada seorang *influencer* yaitu *attractiveness*. *Attractiveness* disini adalah mengacu pada tingkat daya tarik yang dimiliki oleh seorang *influencer*. Ketika

audience tertarik kepada *influencer*, maka sangat mungkin mereka berminat terhadap produk yang di review seorang *influencer*.

Attitude Homophily juga salah satu indikator *influencer*. Yang artinya adalah adanya kesamaan dalam cara bersikap setiap individu yang berinteraksi. Orang yang memiliki kesamaan dalam hal pemikiran maupun penampilan cenderung bisa menginspirasi setiap berita yang dibagikan. Karena jalan keluar yang disarankan bisa bermanfaat kepada pendengar. Dikarenakan adanya kesamaan antara *influencer* dan pengikut.

Indikator lain adalah *Respect*. *Respect* ialah kualitas yang dihargai atau disukai karena pencapaian *influencer*. Hal ini mengacu kepada *influencer* yang dikagumi dan disanjung oleh pengikutnya dikarenakan kualitas dan prestasinya *influencer*.

Beberapa indikator pada seorang *influencer* tersebut yang dapat mempengaruhi minat beli. Karena indikator-indikator tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk minat beli.

Menurut Tjiptono (2015:140) menjelaskan bahwa minat beli pelanggan mencerminkan keinginan pembeli yang tiada henti untuk membeli suatu barang (Tjiptono, 2015 dalam Nurliati dan Irma, 2021) [3]

Berlandaskan persoalan yang sudah dijabarkan, sehingga penulis tertarik melaksanakan penelitian yang judul **“Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Kuliner Di Mojokerto”**.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Djaslim Saladin, 2012 (dalam Deni Vavi Arlin dan Jati Imantoro, 2021) Manajemen Pemasaran merupakan analisis yang disusun agar tercipta, membangun, dan juga mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan tujuan dan bermaksud untuk menggapai fokus utama organisasi (Kewajaran et al., 2021). Jadi dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah salah satu elemen penting dalam peredaran yang terkait atas memenuhi keperluan pembelanja. Dalam perusahaan, pemasaran adalah salah satu latihan utama yang dilaksanakan oleh para pebisnis agar menjaga daya tahan mereka.

Influencer

Menurut Hariyanti, 2019 (dalam Fauzi Nurohman, 2021) *influencer* merupakan gambaran dari hasil interaksi dengan orang lain, yang difungsikan dengan adanya pengaruh itu bisa terjadi berubahnya sikap dan perilaku individu (Nurohman & Riptiono, 2021). *Influencer* adalah orang-orang yang dihargai oleh posting mereka di media sosial, diikuti oleh khalayak luas, yang saran dan pemikirannya dianggap penting, memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan mengarahkan pengikut mereka. *Influencer* adalah orang yang mengambil aksi agar mempengaruhi perilaku pembelian orang lain agar berminat akan suatu produk atau layanan yang telah di rekomendasikan.

Variabel Influencer :

- Trustworthiness (Kepercayaan)

Trustworthiness memfokus kepada keahlian sumber yang diamati mempunyai kejujuran, dapat dipercaya, dan integritas [7]. Sumber yang bisa dipercaya dengan sederhana berarti *influencer* sebuah merek secara bersusun menyebabkan orang banyak mempercayai apa yang perlu mereka katakan.

- Expertise (Keahlian)

Expertise memfokus pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki bagi seorang *influencer* yang bisa dihubungkan dengan merek yang tengah di promosikan [8]. Seorang *influencer* yang diterima sebagai seorang yang handal pada merek yang didukungnya akan tambah persuasif dalam memikat penonton daripada seorang *influencer* yang tidak diterima sebagai seorang yang handal..

- Attractiveness (Daya Tarik)

Menurut Shimp menjelaskan bahwa daya tarik mengacu pada diri sendiri yang dipandang sebagai sesuatu yang menarik untuk disimak tentang konsep daya tarik. Daya tarik dapat melingkupi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan menjadi bagian dari komponen penting konsep daya tarik [9].

- Attitude Homophily (Sikap Homofili)

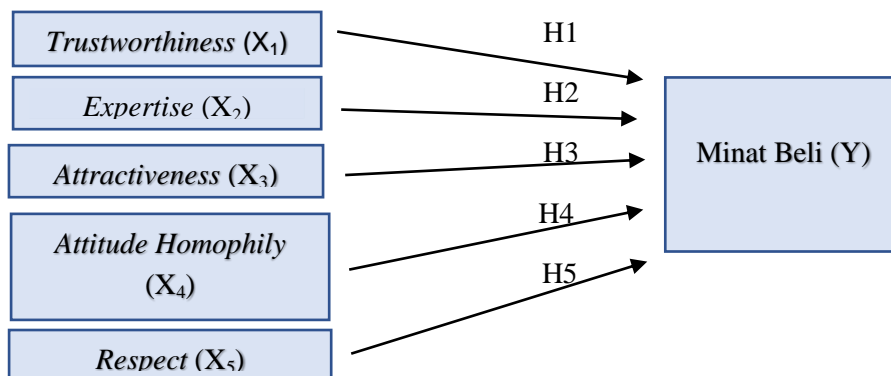
Menurut (Sokolava dan Kefi 2019) Kesamaan antara perseorangan yang berhubungan dalam hal cara bersikap adalah sikap homofili [10]. Orang yang memiliki kesamaan dalam hal pemikiran maupun penampilan cenderung dapat menginspirasi kepercayaan informasi yang diberikan.

- Respect (Penghargaan)

Respect yaitu mutu yang dihargai atau disukai sebagai efek pencapaian personal [11]. Hal ini mengarah pada seorang *influencer* yang dikagumi dan dihargai dengan pengikutnya disebabkan oleh mutu personal dan prestasinya.

Kerangka Penelitian

Influencer (X)



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan alasan agar dipakai atau mengkaji suatu teori. Untuk menunjukkan pengaruh antara *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *attitude homophily* dan *respect* terhadap minat beli. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Mojokerto yang memakai media sosial. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui sebab tidak semua orang menggunakan media sosial. Sampel dari penelitian ini yaitu sebagian Masyarakat Kabupaten Mojokerto yang pernah melihat vidio rekomendasi kuliner Mojokerto dari *Influencer* pada media social yang telah ditentukan sebanyak 100 responden. Pengukuran instrument pada riset ini memakai skala likert yang tujuannya agar menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Pengumpulan data untuk penelitian dilakukan dengan dua metode yaitu wawancara dan angket / kuesioner. Uji instrument menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

. Uji validitas difungsikan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Pada penelitian ini uji validitas dilaksanakan dengan membandingkan nilai r Hitung dengan r Tabel untuk degree of freedom (df) = n – 2. N adalah total sampel. Jika r Hitung > r Tabel dan bernilai positif jadi butir atau pertanyaan atau indikator terkandung dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r table	Keterangan
X1.1	0,821	0,1966	Valid
X1.2	0,705	0,1966	Valid
X1.3	0,737	0,1966	Valid
X1.4	0,768	0,1966	Valid
X2.1	0,807	0,1966	Valid
X2.2	0,786	0,1966	Valid
X2.3	0,828	0,1966	Valid
X3.1	0,639	0,1966	Valid
X3.2	0,826	0,1966	Valid
X3.3	0,804	0,1966	Valid
X3.4	0,880	0,1966	Valid
X4.1	0,817	0,1966	Valid
X4.2	0,827	0,1966	Valid
X4.3	0,886	0,1966	Valid
X5.1	0,836	0,1966	Valid
X5.2	0,866	0,1966	Valid
X5.3	0,832	0,1966	Valid
Y1.1	0,861	0,1966	Valid
Y1.2	0,815	0,1966	Valid
Y1.3	0,838	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer diolah pada 2022

Berdasarkan perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel diatas, nilai r hitung dari $X1.1 - Y1.3 > 0,1966$ sehingga bisa diartikan seluruh item pertanyaan dalam kuesioner atau setiap variabel adalah Valid.

1. Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 24. Setiap alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relative konsisten dari waktu ke waktu (Kurniawan, 2014 : 102-106). Semua pernyataan yang disajikan dikatakan reliable apabila nilai *croanbach alpha* $> 0,6$.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Trustworthiness (X1)	0,751	Reliabel
Expertise (X2)	0,733	Reliabel
Attractiveness (X3)	0,802	Reliabel
Attitude Homophily (X4)	0,797	Reliabel
Respect (X5)	0,795	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,787	Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

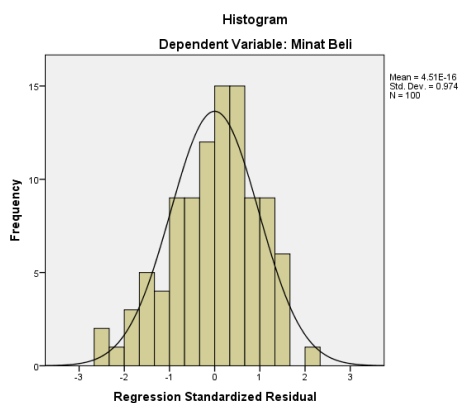
Sumber : data primer diolah pada 2022

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas diatas diketahui bahwa variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable secara keseluruhan.

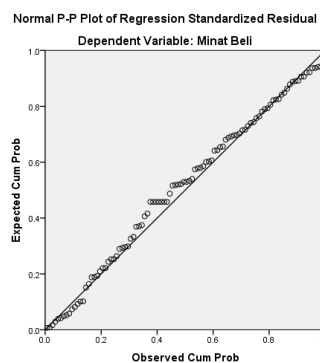
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 1 Hasil Uji Histogram



Gambar 2 Hasil Uji P-Plot



Dengan melihat tampilan grafik histogram dan plot bisa disimpulkan bahwa grafik histogram membagikan pola distribusi normal dan grafik normal plot menunjukkan titik – titik yang menebar disekitar garis-garis diagonal mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan / korelasi antara variabel *independent*. Penelitian ini agar mengetahui ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi bisa diamati dari nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 memperlihatkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas bisa diperlihatkan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
<i>Trustworthiness</i>	0,618	1,617	Non Multikolinieritas
<i>Expertise</i>	0,602	1,661	Non Multikolinieritas
<i>Attractiveness</i>	0,535	1,869	Non Multikolinieritas
<i>Attitude Homophily</i>	0,499	2,004	Non Multikolinieritas
<i>Respect</i>	0,578	1,730	Non Multikolinieritas

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinieritas. Variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF X1 - X3 < 10 dan nilai tolerance X1 – X5 > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyanto, 2014 (dalam Debby,2019) menjelaskan bahwa metode lain dalam menentukan uji heteroskedastisitas merupakan dengan uji spearman’s rho. Pengujian heteroskedastisitas memakai teknik uji koefisien korelasi spearman’s rho, yang artinya mengkorelasikan variabel bebas dengan residualnya. Pengujian memakai tingkat signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika hubungan antara variabel independen dengan residual diperoleh signifikansi lebih dari 0,05 jadi bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Christine et al., 2019).

Tabel 4. Hasil Uji Spearman Rho

		Correlations						
		Unstandardized Residual	X1	X2	X3	X4	X5	
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.029	-.090	.050	-.057	-.053
		Sig. (2-tailed)	.	.777	.372	.618	.576	.599
		N	100	100	100	100	100	100
X1		Correlation Coefficient	-.029	1.000	.379**	.403**	.504**	.367**
		Sig. (2-tailed)	.777	.	.000	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100
X2		Correlation Coefficient	-.090	.379**	1.000	.467**	.330**	.369**
		Sig. (2-tailed)	.372	.000	.	.000	.001	.000
		N	100	100	100	100	100	100
X3		Correlation Coefficient	.050	.403**	.467**	1.000	.434**	.430**
		Sig. (2-tailed)	.618	.000	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100
X4		Correlation Coefficient	-.057	.504**	.330**	.434**	1.000	.493**
		Sig. (2-tailed)	.576	.000	.001	.000	.	.000
		N	100	100	100	100	100	100
X5		Correlation Coefficient	-.053	.367**	.369**	.430**	.493**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.599	.000	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber : Hasil Output Olah Data SPSS 24, 2022

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 2022

Berdasarkan hasil output pengolahan data diperoleh nilai sig. (2-tailed) pada X1 sebesar 0,777, X2 sebesar 0,372, X3 sebesar 0,618, X4 sebesar 0,576, dan X5 sebesar 0,599 lebih dari 0,05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang dipergunakan untuk mengetahui ada ataupun tidak adanya pengaruh antara variabel independen lebih dari satu variabel dengan variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	r persial	r2	t	Sig
		B	Std. Error	Beta				
Minat Beli (Y)	(Constant)	2,465	1,084				2,274	0,025
	Trustworthiness (X1)	0,196	0,090	0,221	0,220	0,048	2,184	0,031
	Expertise (X2)	0,297	0,103	0,296	0,285	0,081	2,885	0,005
	Attractiveness (X3)	0,019	0,079	0,026	0,025	0,000	0,241	0,810
	Attitude Homophily (X4)	0,019	0,105	0,020	0,019	0,000	0,181	0,857
	Respect (X5)	0,203	0,088	0,241	0,231	0,053	2,298	0,024
R		0,635 ^a						
R Square		0,404						
Adjusted R Square		0,372						
F		12,725						
Sig		0,000 ^b						

Sumber : Data Primer SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 5 diatas diperoleh hasil analisis regresi berganda dimana persamaan regresi ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 2,465 + 0,196X_1 + 0,297X_2 + 0,019X_3 + 0,019X_4 + 0,203X_5 + 1,084$$

Dari persamaan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* memberikan nilai koefisien sebesar 0,196, variabel *expertise* memberikan nilai koefisien sebesar 0,297, variabel *attractiveness* memberikan nilai koefisien sebesar 0,019, variabel *attitude homophily* memberikan nilai koefisien sebesar 0,019, dan variabel *respect* memberikan nilai koefisien sebesar 0,203.

5. Koefisien Determinasi (R²)

Dari tabel 5 bisa diamati bahwa angka koefisien determinasi atau R Square (R²) sebesar 0,404. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini memakai lebih dari dua variabel jadi yang dijadikan koefisien determinasi adalah nilai Adjusted R Square. Artinya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas adalah *trustworthiness* (X1), *expertise* (X2), *attractiveness* (X3), *attitude homophily* (X4), dan *respect* (X5) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) sebesar 37,2 %. Sedangkan 62,8 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi dalam penelitian ini yang tidak diteliti.

6. Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	Sig	t hitung
(Constant)	0,025	2,274
<i>Trustworthiness</i> (X1)	0,031	2,184
<i>Expertise</i> (X2)	0,005	2,885
<i>Attractiveness</i> (X3)	0,810	0,241
<i>Attitude Homophily</i> (X4)	0,857	0,181
<i>Respect</i> (X5)	0,024	2,298

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh *trustworthiness* (X1) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,031 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,184 > t$ tabel $1,66105$. Artinya berpengaruh signifikan dari variabel *trustworthiness* terhadap minat beli kuliner di Mojokerto.

Nilai sig untuk pengaruh *expertise* (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,885 > t$ tabel $1,66105$. Artinya berpengaruh signifikan dari variabel *expertise* terhadap minat beli kuliner di Mojokerto.

Nilai sig untuk pengaruh *attractiveness* (X3) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,810 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,241 < t$ tabel $1,66105$. Artinya tidak berpengaruh signifikan dari variabel *attractiveness* terhadap minat beli kuliner di Mojokerto.

Nilai sig untuk pengaruh *attitude homophily* (X4) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,857 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,181 < t$ tabel $1,66105$. Artinya tidak berpengaruh signifikan dari variabel *attitude homophily* terhadap minat beli kuliner di Mojokerto.

Nilai sig untuk pengaruh *respect* (X5) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,024 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,298 > t$ tabel $1,66105$. Artinya berpengaruh signifikan dari variabel *respect* terhadap minat beli kuliner di Mojokerto.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh variabel X secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y. Menurut Imam Ghazali (2016:101), jika nilai sig $< 0,05$ maka artinya variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Pada tabel 5 nilai uji F sebesar $12,725$ dengan signifikansi sebesar $0,000$. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwa variabel *trustworthiness* (X1), *expertise* (X2), *attractiveness* (X3), *attitude homophily* (X4), dan *respect* (X5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh Variabel *Trustworthiness* terhadap Minat Beli

Hasil uji statistik menunjukkan variabel *trustworthiness* (X1) mendapatkan nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah $2,184$ dengan tingkat signifikan $0,031$. Karena nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,031 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,184 > 1,66105$ sehingga dikatakan berpengaruh signifikan dari *trustworthiness* terhadap minat beli kuliner

di Mojokerto. Nilai r^2 pada variabel *trustworthiness* (X1) adalah sebesar 0,048 yang mana hal ini menunjukkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh sebesar 4,8% terhadap minat beli kuliner di Mojokerto. Selain itu hubungan antara variabel *trustworthiness* (X1) terhadap variabel minat beli (Y) dikatakan searah yang mana hal ini ditunjukkan dengan nilai *r* parsial yang bernilai positif yaitu 0,220. Dilihat pula *coefficients betta* sebesar 0,221 atau 22,1 % bahwa terdapat minat beli kuliner di Mojokerto yang dipengaruhi *trustworthiness*. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 pada hipotesis X1 yaitu “Diduga bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto” Ditolak dan H_a yaitu “Diduga bahwa *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto” Diterima. Kajian empiris pada saat *influencer* mengatakan tempat makan yang bersih serta menunjukkan area sekitar yang bersih. Maka para penonton akan percaya akan hal tersebut karena ada bukti langsung dengan memperlihatkan tempat sekitar di dalam video. Dengan adanya *trustworthiness* (kepercayaan) yang baik yang diterapkan oleh seorang *influencer*, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli kuliner dari masyarakat kabupaten Mojokerto.

2. Pengaruh Variabel *Expertise* terhadap Minat Beli

Hasil uji statistik menunjukkan variabel *expertise* (X1) mendapatkan nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 2,885 dengan tingkat signifikan 0,005. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,885 > 1,66105$ sehingga dikatakan berpengaruh signifikan dari *expertise* terhadap minat beli kuliner di Mojokerto. Nilai r^2 pada variabel *expertise* (X2) adalah sebesar 0,081 yang mana hal ini menunjukkan bahwa *expertise* berpengaruh sebesar 8,1% terhadap minat beli kuliner di Mojokerto. Selain itu hubungan antara variabel *expertise* (X2) terhadap variabel minat beli (Y) dikatakan searah yang mana hal ini ditunjukkan nilai *r* parsial yang bernilai positif yaitu 0,285. Dilihat pula *coefficients betta* sebesar 0,296 atau 29,6 % bahwa terdapat minat beli kuliner di Mojokerto yang dipengaruhi *trustworthiness*. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 pada hipotesis X2 yaitu “Diduga bahwa *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto” Ditolak dan H_a yaitu “Diduga bahwa *expertise* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto” Diterima. Berdasarkan kajian empiris saat *influencer* mereview tentang salah satu kuliner di Mojokerto dengan menjelaskan tentang produk sedetail mungkin dari cara pembuatan, sampai mencicipi salah satu kuliner tersebut dan menjelaskan mengenai harga dan lokasi dengan jelas, maka *viewers* akan mudah mengerti tentang detail kuliner tersebut sehingga mempengaruhi minat beli masyarakat kabupaten Mojokerto. Tidak sedikit masyarakat penasaran mendatangi tempat kuliner karena video detail rekomendasi dari *influencer* tersebut.

3. Pengaruh Variabel *Attractiveness* terhadap Minat Beli

Hasil uji statistik menunjukkan variabel *attractiveness* (X2) mendapatkan nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 0,241 dengan tingkat signifikan 0,810. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,810 > 0,05$) dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $0,241 < 1,66105$ sehingga dikatakan tidak berpengaruh signifikan dari *attractiveness* terhadap minat beli kuliner di Mojokerto. Nilai r^2 pada variabel *attractiveness* (X3) adalah sebesar 0,000 yang mana hal ini menunjukkan bahwa *attractiveness* berpengaruh sebesar 0% terhadap minat beli kuliner di Mojokerto. Selain itu hubungan antara variabel *attractiveness* (X3) terhadap

variabel minat beli (Y) dikatakan searah yang mana hal ini ditunjukkan nilai r partial yang bernilai positif yaitu 0,025. Dilihat pula *coefficients betta* sebesar 0,026 atau 2,6 % bahwa terdapat minat beli kuliner di Mojokerto yang dipengaruhi *trustworthiness*. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 pada hipotesis X3 yaitu “Diduga bahwa *attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto” Diterima dan H_a yaitu “Diduga bahwa *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto” Ditolak. Variabel *attractiveness* yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto menunjukkan bahwa Variabel *Attractiveness* (Daya Tarik) memang penting, tetapi tidak semua orang menganggap bahwa penampilan itu hal utama. Jadi semisal semua tergantung pada skill atau terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli.

4. Pengaruh Variabel *Attitude Homophily* terhadap Minat Beli

Hasil uji statistik menunjukkan variabel *attitude homophily* (X4) mendapatkan nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 0,181 dengan tingkat signifikan 0,857. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,857 > 0,05$) dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $0,181 < 1,66105$ sehingga dikatakan tidak berpengaruh signifikan dari *attitude homophily* terhadap minat beli kuliner di Mojokerto. Nilai r^2 pada variabel *attitude homophily* (X4) adalah sebesar 0,000 yang mana hal ini menunjukkan bahwa *attitude homophily* berpengaruh sebesar 0% terhadap minat beli kuliner di Mojokerto. Selain itu hubungan antara variabel *attitude homophily* (X4) terhadap variabel minat beli (Y) dikatakan searah yang mana hal ini ditunjukkan nilai r partial yang bernilai positif yaitu 0,019. Dilihat pula *coefficients betta* sebesar 0,020 atau % bahwa terdapat minat beli kuliner di Mojokerto yang dipengaruhi *attitude homophily*. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 pada hipotesis X4 yaitu “Diduga bahwa *attitude homophily* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto” Diterima dan H_a yaitu “Diduga bahwa *attitude homophily* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto” Ditolak. Variabel *attitude homophily* yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto menunjukkan bahwa memiliki kesamaan dalam hal pemikiran maupun penampilan dengan seorang *influencer* memang adalah hal yang menyenangkan karena cenderung dapat menginspirasi kepercayaan informasi yang diberikan. Tetapi tidak semua masyarakat memperhatikan hal tersebut saat melihat video rekomendasi dari seorang *influencer*. Ada sebagian orang beranggapan bahwa tidak harus sama tetapi informasi yang disampaikan diterima dengan baik oleh *viewers* maka itu sudah cukup.

5. Pengaruh Variabel *Respect* terhadap Minat Beli

Hasil uji statistik menunjukkan variabel *respect* (X5) mendapatkan nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 2,298 dengan tingkat 0,024. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,024 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,298 > 1,66105$ sehingga dikatakan berpengaruh signifikan dari *respect* terhadap minat beli kuliner di Mojokerto. Nilai r^2 pada variabel *respect* (X5) adalah sebesar 0,053 yang mana hal ini menunjukkan bahwa *respect* berpengaruh sebesar 5,3% terhadap minat beli kuliner di Mojokerto. Selain itu hubungan antara variabel *respect* (X5) terhadap variabel minat beli (Y) dikatakan searah yang mana hal ini ditunjukkan nilai r partial yang bernilai positif yaitu 0,231. Dilihat pula *coefficients betta* sebesar 0,241 atau 24,1 % bahwa terdapat minat beli kuliner di Mojokerto yang dipengaruhi *respect*. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 pada hipotesis X5 yaitu “Diduga

bahwa *respect* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto” Ditolak dan Ha yaitu “Diduga bahwa *respect* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto” Diterima. Berdasarkan kajian empiris saat *influencer* memiliki bakat promosi atau berjiwa sales marketing sehingga *public speaking* dari seorang influencer tersebut bagus dan dapat menarik minat beli penonton. Tidak sedikit orang yang terpengaruhi oleh seorang influencer karena *respect* atas bakat yang dimiliki influencer.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah didapat pada pengaruh *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *attitude homophily*, dan *respect* terhadap minat beli kuliner Mojokerto maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel *trustworthiness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto
- b. Variabel *expertise* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto
- c. Variabel *attractiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto
- d. Variabel *attitude homophily* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto
- e. Variabel *respect* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisa, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, saran yang diberikan penulis adalah :

a. Bagi *Influencer*

Para Influencer harus mempertahankan citra baik dan meningkatkan kualitas diri agar para *viewers* semakin berminat untuk memfollow akun media sosial *influencer* tersebut dan berminat membeli makanan kuliner yang telah direkomendasikan, sehingga UMKM Mojokerto semakin berkembang pesat.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis berharap peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian terhadap variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli kuliner di Mojokerto.

Penulis berharap peneliti selanjutnya dapat mengembangkan metode sehingga mempunyai hasil yang lebih akurat untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arts, C., & Sciences, A. (2020). *Sati and Kazancoglu / Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*. 3(2) – 2020. 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.33083/joghat.2020.40>
- Christine, D., Wijaya, J., Chandra, K., & Pratiwi, M. (2019). *Pengaruh Profitabilitas , Leverage , Total Arus Kas dan Ukuran Perusahaan terhadap Financial Distress pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014- 2017*. 2(2), 340–351.
- Febry, E., & Syukur, D. (n.d.). *Pengaruh Beauty Influencer Jawa Barat Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Pengguna Media Sosial Youtube Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Pendahuluan Kemajuan dalam bidang teknologi informasi di Indonesia pada era sekarang ini yang semakin sangat pesat da*.

Impact, T. H. E., Social, O. F., Influencer, M., Images, B., & Purchase, T. O. (2019). *THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER AND BRAND IMAGES TO PURCHASE INTENTION*. 17(4).

Intention, T. P. (2021). *Attitude homophily, social attractiveness, self-disclosure, endorser credibility*. 9(2015), 10–18.

Kewajaran, P., Harga, P., Arlin, D. V., Imantoro, J., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2021). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*. 1(2), 102–110.

Mardian, I. (2021). *JURNAL*. 5(1), 78–92.

Nurohman, F., & Riptiono, S. (2021). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Brand Image dan Attitude yang Berdampak pada Purchase Intention Skin Mobile Legends Melalui Review di Youtube*. 3(6), 1080–1092.

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR Oleh PUTRI EKA SYAFITRI Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Program . (2019).