

PENGARUH *INFLUENCER ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA HOOLU BURGER DI SAMARINDA

Elsa Muntiana Merry
Universitas Mulawarman
elsamtianry@gmail.com

Noor Ellyawati, S.Pd., M.M.
noor.ellyawati@fkip.unmul.ac.id

Indah Permatasari, S.E., M.M.
indah.permatasari@fkip.unmul.ac.id

Abstract

Many businessmen utilize influencer endorsement services as a marketing strategy for their business so that they can attract consumer interest, including Hoolu Burger Samarinda. This study aims to determine the effect of influencer endorsement on consumer buying interest in Hoolu Burger in Samarinda. This research method is descriptive quantitative using data collection techniques through observation and questionnaires. The population in this study were consumers at Hoolu Burger Samarinda. The sampling technique in this study used nonprobability sampling, namely incidental sampling with a sample size of 109 respondents. The analysis technique used is simple linear regression analysis with the SPSS application. The results of this study indicate that from the results of the t test calculation on influencer endorsement obtained the results $t_{count} 17.525 > t_{table} 2.982$ with a significant $0.000 < 0.05$, meaning that the influencer endorsement variable partially has a positive and significant effect on the consumer buying interest variable at Hoolu Burger. The conclusion of this study is that influencer endorsement has an effect on consumer buying interest in Hoolu Burger.

Keywords: Influencer Endorsement and Buying Interest.

Abstrak

Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan jasa *influencer endorsement* sebagai strategi *marketing* untuk bisnis mereka sehingga dapat menarik minat konsumen termasuk Hoolu Burger Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer endorsement* terhadap minat beli konsumen pada Hoolu Burger di Samarinda. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan data melalui observasi dan koesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Hoolu Burger Samarinda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu sampling insidental dengan jumlah sampel sebanyak 109 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan uji t pada influencer endorsement memperoleh hasil $t_{hitung} 17.525 > t_{tabel} 2.982$ dengan signifikan $0.000 < 0.05$ artinya variabel *influencer endorsement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada Hoolu Burger. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa *influencer endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hoolu Burger.

Kata Kunci: *Influencer Endorsement* dan Minat Beli.

PENDAHULUAN

Fenomena penggunaan media sosial menjadi topik pembahasan dalam ilmu pemasaran, penggunaan media sosial meningkat tajam sejalan meningkatnya aktivitas bisnis (Zuhri, dkk., 2020:41). Fenomena tersebut memicu terbentuknya seseorang atau kelompok di media sosial yang bisa memberikan pengaruh disebut *selebgram*, *blogger*, *vlogger*, *youtuber* atau bisa disebut juga sebagai *influencer* media sosial (Anuumillah & Zulestiana, 2022). Banyak pelaku usaha yang menggunakan instagram sebagai strategi *marketing* untuk bisnis mereka dengan menjadikan sebagai media promosi untuk melakukan penawaran produk dan jasa dengan memanfaatkan jasa *endorsement* yang dilakukam oleh *influencer* Instagram. *Endorsement* dapat memunculkan rasa tertarik sehingga dapat membentuk minat calon pelanggan untuk memiliki produk hingga pada akhirnya dapat memutuskan untuk menggunakan produk tersebut (Jati & Artadita, 2022). Perkembangan teknologi seperti saat ini telah menjadikan *influencer endorsement* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi minat beli (Anjani & Irwansyah, 2020).

Penggunaan *influencer endorsement* untuk mempromosikan produk kepada konsumen berdampak pada ingatan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan dan memberikan pembelajaran secara tidak langsung terkait produk yang ditawarkan (Awasthi & Choraria, 2015). Aktivitas *marketing* yang dilakukan oleh *influencer endorsement* juga dapat mencapai target audiens secara efektif. *Followers* dari seorang *influencer* biasanya memiliki perilaku atau minat yang sesuai dengan *influencernya* (Hanindharputri & Putra, 2019). Selain itu saat ini dapat dikatakan bahwa *influencer endorsement* cukup berperan dalam perkembangan strategi *marketing*. Tidak sedikit perusahaan yang menggunakan *influencer endorsement* sebagai bagian dari *marketing strategi* (Sandi *et al.*, 2022).

Hal tersebut juga dilakukan oleh restoran cepat saji dalam memasarkan produknya. Salah satu makan cepat saji lokal yang ada di Indonesia khususnya daerah Samarinda yaitu Hoolu Burger juga memanfaatkan *platform* media sosial untuk mempromosikan produknya utamanya *Instagram*. Hoolu Burger adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner, dengan menu utamanya adalah burger dan menawarkan produk minuman dan makanan lain seperti *hot dog*, *chicken wing* dan *rice box*. Tahun pertama Hoolu Burger memulai usaha, pendapatannya tidak sesuai yang diharapkan walaupun tempatnya menggunakan konsep yang kekinian. Maka dari itu Hoolu Burger menggunakan *influencer endorsement* sebagai perantara dalam menyampaikan informasi mengenai rasa makanan, harga, dan konsep tempat yang di usung sebagai sebuah strategi untuk

meningkatkan minat beli konsumen. Beberapa *influencer* Samarinda yang bekerja sama dengan Hoolu Burger yaitu, Keke Shabila, Hatim Rahmat, Rahman Ece, Nela Alexandria, dan Linda Suciati.

Hingga Februari 2023 jumlah *followers Instagram* Hoolu Burger tercatat 8.869 *followers* Jumlah *followers* berdampak positif terhadap minat beli konsumen termasuk produk Hoolu Burger. Hingga tercatat total penjualan Hoolu Burger pada tahun 2022 sebanyak Rp 1 Miliar dalam kurun waktu 1 tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer endorsement* terhadap minat beli konsumen pada Hoolu Burger di Samarinda.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian “Pengaruh Influencer Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hoolu Burger di Samarinda” adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk memberikan uraian mengenai gejala, fenomena, atau fakta yang diteliti dengan mendiskripsikan tentang nilai variabel (Musfiqon, 2012:118). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hoolu Burger Samarinda sebanyak 150 konsumen. Dalam penelitian ini diambil sejumlah konsumen yang akan dijadikan sampel. Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan Teknik Slovin dengan tingkat kesalahan minimum 5% maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 109 konsumen.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:144). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi dan Kuesioner. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan dan peninjauan langsung di Hoolu Burger Samarinda, terkhusus pada minat pembeli yang di pengaruhi oleh *influencer*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2014). Dalam teknik kuesioner ini peneliti menggunakan skala pengukur skala *likert*.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat bantu hitung SPSS dengan terlebih dahulu menguji validitas dan reliabilitas data. Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk

mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian Sugiyono (2014:173). Uji reliabilitas merupakan keandalan alat ukur, seberapa jauh alat ukur yang dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama. Pengujian uji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian dilakukan pada 30 responden Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2019 dan 2020 secara acak. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, dan koefisien determinasi (R) Uji normalitas. Ghozali (2018:161) berpendapat bahwa uji normalitas merupakan sebuah pengujian guna mengetahui apakah variabel independen maupun variabel dependen memiliki distribusi yang normal atau tidak.

Analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian uji hipotesis digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa $Sig < \alpha$ 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Koefisien determinasi (R) untuk mengukur kemampuan modal guna menguraikan perubahan *dependent variable*. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menguraikan pada transformasi variabel dependen sangat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Responden yang diambil sebagai sampel pada penelitian ini adalah konsumen Hoolu Burger. Pengisian kuesioner dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden. Responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian sebanyak 109 responden. Berdasarkan data dari 109 responden, melalui koesioner didapat data responden yaitu, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin didapat responden perempuan sebanyak 74 orang atau 68% dari keseluruhan responden dan responden laki-laki dengan jumlah 35 orang atau 32%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen perempuan lebih banyak daripada konsumen laki-laki.

Berdasarkan usia responden yang berusia antara 17 – 25 tahun sebesar 90 orang atau 82,6% dari total keseluruhan responden. Responden dengan usia < 17 tahun sebanyak 9 orang atau 8,2%. Responden dengan usia antara 26 – 35 tahun sebanyak 8 orang atau 7,3%, dan yang berusia > 35 tahun sebanyak 2 orang atau 1,9%. Berdasarkan pekerjaan responden

dengan latar belakang pelajar/mahasiswa sebesar 79 orang atau 72,4%. Responden dengan latar belakang karyawan swasta berjumlah 20 orang atau 18,3%. Responden dengan latar belakang wiraswasta/pengusaha berjumlah 4 orang atau 3,7%. Responden dengan latar belakang Pegawai negeri sipil (PNS) 3 orang atau 2,8%. Terdapat 3 responden atau 2,8% memilih lainnya dengan jawaban tidak bekerja

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.60448580
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.063
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 1 diketahui nilai signifikansi *kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai $0.060 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.916	1.865		2.100	.038
	<i>Influencer Endorsement</i>	.789	.045	.861	17.525	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Berdasarkan pada tabel 4.10 peroleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.916 + 0.789 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan anatara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- Konstanta sebesar 3.916 menunjukkan nilai minat beli jika tidak ada *influencer endorsement* sebesar 3.916.
- Minat beli akan meningkat sebesar 0.789 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X (*influencer endorsement*). Jadi apabila *influencer endorsement* mengalami kenaikan pada satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0.789 satuan dengan asumsi variabel lain yang dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas (*influencer endorsement*) terhadap variabel terikat (minat beli), antara *influencer endorsement* sebesar 0.789.

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.916	1.865		2.100	.038
	<i>Influencer Endorsement</i>	.789	.045	.861	17.525	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan pada tabel 3 disimpulkan hasil uji t terhadap variabel *influencer endorsement* (X) didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu, $17.525 > 2.982$ dan signifikan $0.000 < 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *influencer endorsement* (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) konsumen pada Hoolu Burger.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.742	.739	3.621

a. Predictors: (Constant), *Influencer Endorsement*

Berdasarkan tabel 4.12 Menunjukkan bahwa dipengaruhi nilai koefisien R *square* sebesar 0.742 atau 74,2%. Maka dapat disimpulkan kemampuan variable bebas (*Influencer Endorsement*) terhadap variable terikat (Minat Beli) sebesar 74,2%. Sedangkan sisanya 25,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *influencer endorsement* yang telah dilakukan paneliti menunjukkan hasil nilai t_{tabel} sebesar 17.525 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,982. Maka nilai t_{tabel} lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 17.525 > 2.982$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *influencer endorsement* (X) terhadap minat beli (Y) konsumen pada Hoolu Burger di Samarinda, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Influencer endorsement menjadi faktor yang dapat menarik minat beli konsumen, dengan melihat unggahan rekomendasi produk Hoolu Burger mampu membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk yang di rekomendasikan. Semakin konsumen menganggap *influencer endorsement* berkualitas sebagai *endorsement* maka minat beli akan semakin

meningkat. Pernyataan tersebut didukung Septiani *et al* (2019) yang mengatakan *influencer endorsement* merupakan pemasaran melalui media social yang dinilai lebih besar manfaatnya dibandingkan dengan pemasaran melalui media televisi. *Endorsement* melalui media sosial adalah bentuk strategi *marketing* yang paling direkomendasikan untuk saat ini.

Influencer endorsement digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen yang diharapkan mampu memperkenalkan produk Hoolu Burger lebih luas. *Influencer endorsement* yang memiliki banyak *followers* akan lebih mendapat banyak perhatian, sehingga saat mereka mengunggah konten *review* produk Hoolu Burger mendapat banyak respon seperti like dan komen yang dapat menarik minat beli konsumen. Hal tersebut diperkuat oleh Hatta & Adrenanus, (2019) yang mengatakan *influencer* yang dibutuhkan oleh produsen ialah yang memiliki popularitas tinggi dan citra yang baik pada masyarakat. *Influencer* mampu menciptakan target pasar yang begitu besar dari para *followersnya*. Bantuan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, dinilai dapat memberi jaminan cukup tinggi bahwa para pengikutnya akan memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk atau jasa yang di *endorse* tersebut (Septiani *et al.*, 2019).

Konten *review* Hoolu Burger berpengaruh positif terhadap minat beli produk, semakin menarik, dan kredibel testimoni yang diterima oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. *Review* dapat dikatakan sebagai gambaran dari pengalaman sebagai bentuk kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Ketika konten *review* dilihat oleh calon konsumen baru, maka akan timbul rasa yakin untuk membeli sehingga keraguan terhadap produk Hoolu Burger akan dibeli berkurang. Pernyataan tersebut sejalan dengan Rachmy & Ismail (2018) menyatakan bahwa *influencer endorsement* sebagai pihak ketiga yang dapat mewakili dan dapat membentuk perilaku audiens yang melihatnya melalui *blogs*, *tweet*, dan penggunaan saluran media sosial yang artinya *influencer endorsement* berperan sebagai media untuk membentuk persepsi dari audiens agar dapat mempertimbangkan keinginannya terhadap suatu barang atau jasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *influencer endorsement* terhadap minat beli konsumen Hoolu Burger. Indikator yang paling mempengaruhi minat beli adalah resonansi/getaran, menunjukkan *Influencer* yang menyampaikan informasi dengan jelas, bahasa yang sopan dan ekspresif menarik minat konsumen. Indikator yang mempengaruhi minat beli selanjutnya adalah jangkauan yang menunjukkan *influencer* yang memiliki

followers yang banyak dan mendapat banyak tanggapan pada unggahannya dapat meyakinkan konsumen. Indikator kesesuaian menunjukkan review Hoolu Burger yang dibawakan influencer dengan menarik dan kualitas gambar yang rapi dan jernih menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat dikatakan minat beli konsumen besar dipengaruhi oleh influencer endorsement dengan nilai 74,2%.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Anuumillah, 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*, 9(4), 1928–1934. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18259/17838>
- Awasthi, A. K., & Choraria, S. (2015). Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements: The Role of Customer Imitation Behaviour. *Journal of Creative Communications*, 10(2), 215–234. <https://doi.org/10.1177/0973258615597412>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, 1(29), 335–343. <http://e proceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Hatta, H., & Adrenanus, R. (2019). Pengaruh Influencer, Membership Program, dan Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach.(Studi Kasus Coach, Plaza Senayan). *Management, and Industry (JEMI)*, 2(2), 79–89.
- Jati, A. R. S., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 231–241.
- Musfiqon. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Prestasi Pusaka.
- Rachmy, F. S., & Ismail, T. (2018). *Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention pada Merek Kosmetik Wardah dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi*.
- Sandi, F., Azhari, R., Fernando, J., & Hidayati, R. K. (2022). Pengaruh Influencer dan Konten instagram @anakjajan Terhadap Keputusan Konsumen di Whats up Cafe. *Promedia*, 8(1), 59–89.
- Septiani, I. D., Sampurno, & Derriawan. (2019). Pengaruh Endorser Non-Selebriti Terhadap Brand Image Dan Brand Trust Serta Berdampak Pada Minat Beli Konsumen Produk Pond'S Instabright Tone Up Milk Cream Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 172–187.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Zuhri, S., Fajriah, N., Wibowo, R. T. H., Prakoso, A. A. D., Indriani, R. O., Windari, A. T., Thomas, C., Auliya, A., & Z., Annisa, M., & Yusuf, M. (2020). *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat*. PT. Cita Intans Selaras.