

**Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Produk *Skincare Ms Glow*: Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya**

Ertika Br Tarigan<sup>1</sup>, Nofiawaty<sup>2</sup>, Aslamia Rosa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Sriwijaya  
ertikatarigan99@gmail.com

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the impact of influencer marketing on purchase intention for MS Glow skincare products, both simultaneously and partially. This quantitative study used a primary data obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique used in this study was a purposive sampling technique. The analysis techniques used in this study are descriptive analysis, the F test, the T test, and multiple linear regression. This study showed a result that influencer marketing simultaneously has a significant impact on purchase intention. Authenticity and content partially have a significant impact on purchase intention. Brand fit and community partially have no impact on purchase intention. The multiple linear regression analysis showed a result that content has a dominant impact on purchase intention.*

**Keyword : authenticity, brand fit, community, content, purchase intention.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing terhadap minat beli produk skincare MS Glow baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji F, uji T, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Authenticity dan content secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Brand fit dan community tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hasil regresi linear berganda menunjukkan content sebagai variabel yang dominan mempengaruhi minat beli.

**Kata kunci : authenticity, brand fit, community, content, minat beli.**

**PENDAHULUAN**

Munculnya pandemi covid-19 di Indonesia mengakibatkan dikeluarkannya peraturan pembatasan sosial aktivitas masyarakat. Kebijakan ini menjadikan masyarakat menghabiskan waktu luangnya untuk mengakses media sosial sehingga *traffic* penggunaan medsos seperti *whatsapp* dan *instagram* mengalami kenaikan sebesar 40% (Wantiknas, 2022). Peningkatan penggunaan medsos menyebabkan penyebaran *trend* semakin cepat terjadi di masyarakat. Salah satu *trend* yang berkembang kala covid yaitu adalah *trend* penggunaan *skincare*. Laporan Badan POM RI

mencatat bahwa sepanjang tahun 2021 hingga juli 2022, pertumbuhan perusahaan kategori kosmetika/*skincare* adalah sebesar 20,6%.

MS Glow merupakan salah satu perusahaan *skincare* lokal yang mengalami penjualan yang besar selama pandemi covid-19. Laporan Kompas (2022) menunjukkan MS Glow selalu masuk ke dalam 10 besar *brand skincare* lokal terlaris di *E-commerce*. MS Glow terus melakukan pengembangan produk sehingga berhasil memperluas jaringan produknya untuk *skincare* pria yang diberi nama *MS Glow for Men*. Sama seperti *skincare* wanita, pada pria juga dijual dalam bentuk paket dengan harga yang juga sama dan relatif murah untuk toner, serum, dan juga cream di setiap paketnya. MS Glow telah mengeluarkan berbagai macam produk andalan dan biasanya dijual dalam bentuk serangkaian paket sesuai kebutuhan kulit wajah.

Di Sumatera Selatan, khususnya di Indralaya sendiri, terdapat beberapa cabang dari MS Glow. Toko yang terdekat dengan wilayah kampus Universitas Sriwijaya Indralaya adalah toko yang memiliki akun media sosial instagram dengan *username* @msglow.indralaya. Toko tersebut berada tepat di Tugu Timbangan, Indralaya dimana lokasi tersebut merupakan lokasi strategis dan berada di lingkungan kost-kostan mahasiswa/mahasiswi UNSRI Indralaya. Pengikut media sosial toko tersebut merupakan yang terbanyak karena banyak diikuti (*follow*) oleh mahasiswa UNSRI Indralaya. Melalui wawancara diketahui bahwa penjualan tertinggi dilakukan oleh mahasiswi UNSRI dengan produk yang paling banyak terjual adalah *facial wash*, paket *skincare* brightening dan paket acne.

Menurut Backaler (2018) *influencer* atau pemengaruh merupakan istilah yang dilekatkan pada seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial karena kontennya yang menarik tentang suatu topik tertentu. MS Glow memperhatikan kesesuaian *authenticity*, *brand fit*, *community*, dan *content* dari seorang *influencer* dengan target yang diinginkan perusahaan MS Glow. Salah satu faktor MS Glow memperoleh penjualan yang tinggi adalah karena MS Glow kerap melakukan pemasaran melalui *influencer* (*influencer marketing*). Perusahaan mempercayai *influencer* karena seorang *influencer* dianggap sebagai seorang teman oleh pengikutnya dan cenderung memercayai setiap perkataan *influencer* terkait topik yang dibawakannya (Woods et al., 2016).

*Authenticity* merupakan hubungan asli dan dapat dipercaya antara *influencer* dengan komunitas yang dipunyainya (Backelar, 2018). Kejujuran yang dibangun oleh *influencer* tersebut meningkatkan *authenticity* (keaslian) hubungan *influencer* dengan komunitasnya. Komunitas/pengikut akan percaya semua perkataan *influencer* karena *influencer* MS Glow tersebut dapat dipercaya dan berkredibilitas sehingga dapat menggerakkan minat pembelian.

*Brand fit* adalah kesesuaian *personal branding* yang dibangun *influencer* dengan *brand image* perusahaan yang berkolaborasi dengan *influencer* (Backelar, 2018). *Influencer* yang dipilih ketika memasarkan produk *skincare* sebaiknya *influencer* yang

juga dikenal karena sering membahas seputar topik kecantikan. Istilah untuk menyebutkan *influencer* tersebut yaitu *beauty influencer*. Seorang *beauty influencer* adalah seseorang yang dianggap sebagai *role model* dalam dunia kecantikan oleh para pengikutnya.

Tidak semua *influencer* yang pernah memasarkan produk *skincare* MS Glow memiliki personal branding sebagai *beauty influencer*. MS Glow ternyata menggaet *influencer* yang dikenal sebagai *trend setter*. Adapun *influencer* yang dimaksud adalah Rachel Vennya. *Influencer* ini dikenal sebagai *trend setter* dan tidak memfokuskan kontennya tentang produk kecantikan, namun MS Glow tetap melakukan kerjasama. Selain itu, Andrew kalawait juga bukan *beauty influencer* tetapi merupakan *influencer* pria yang terkenal karena konten satwa liar dan petualangan di alam (*adventure*).

*Community* merupakan kumpulan pengikut yang dimiliki oleh seorang *influencer* di media sosialnya (Backelar, 2018). Untuk mengukur *community* yang dimiliki oleh seorang *influencer* tentu saja dapat dilihat dari jumlah pengikut (*followers*) di media sosialnya, jumlah *likes*, *comment*, maupun *share* di setiap konten yang diunggah oleh akun *influencer* tersebut. MS Glow memilih *influencer* yang memiliki banyak pengikut (*followers*) di media sosial agar calon konsumen yang dijangkau juga luas. Minimal *followers* yang dimiliki oleh para *influencer* yang pernah memasarkan produk *skincare* MS Glow adalah 500.000 pengikut. Selain itu, konten yang dihasilkan oleh *influencer* tersebut minimal mendapat 1000 *likes*. Selain itu, konten yang dibuat oleh *influencer* selalu diselaraskan dengan dengan topik yang disukai atau hal yang diinginkan oleh komunitasnya untuk dibahas oleh *influencer*.

Menurut Backelar (2018) menyebutkan bahwa indikator keberhasilan konten dilihat dari kreatifitas konten, *engagement* yang dibangun melalui konten dan juga konsistensi konten. Konten yang dihasilkan *influencer* sebaiknya kreatif dan berbeda sehingga penontonnya dapat mengabaikan fakta bahwa *influencer* tersebut sedang dibayar ketika melakukan pemasarannya (*influencer marketing*). Konten yang biasanya diunggah oleh para *influencer* tentang MS Glow adalah konten berupa video baik di *instastory* maupun unggahan *feed instagram*. Dalam konten video tersebut, *influencer* akan mengatakan bahwa mereka memakai produk MS Glow dan menjelaskan keunggulan serta manfaat dari produk *skincare* MS Glow.

Dari konten tersebut para pengikutnya akan merasa penasaran akan produk *skincare* MS Glow sehingga mencari informasi lain mengenai MS Glow dan memunculkan minat beli terhadap produk *skincare* MS Glow. Minat beli adalah sikap yang muncul sebagai respon akibat suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Seiring dengan seringnya seorang *influencer* memasarkan produk melalui konten media sosial, maka pengikut dari akun media sosial perusahaan tersebut juga mengalami kenaikan (Soegiono, 2020).

## Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah disebutkan diatas, maka peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *influencer marketing* secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow (studi pada mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya kampus Indralaya)?
2. Apakah ada pengaruh *authenticity*, *brand fit*, *community*, dan *content* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow (studi pada mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya kampus Indralaya)?
3. Variabel manakah yang dominan mempengaruhi minat beli produk *skincare* MS Glow?

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *influencer marketing* secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow (studi pada mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya kampus Indralaya).
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *authenticity*, *brand fit*, *community*, dan *content* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow (studi pada mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya kampus Indralaya).
3. Untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi minat beli produk *skincare* MS Glow.

## STUDI KEPUSTAKAAN

### *Influencer marketing*

*Influencer marketing* digambarkan sebagai jasa yang ditawarkan seorang *influencer* online untuk memasarkan produk atau layanan sebuah bisnis. *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi calon pembeli produk atau layanan dengan mempromosikan atau merekomendasikannya di media sosial. Ciri-ciri dari *influencer* adalah dikenal karena sesuatu di antara target komunitas dan mampu memengaruhi tindakan target komunitas. Dalam menggunakan *influencer* untuk beriklan, terdapat beberapa dimensi yang perlu dianalisa dari seorang *influencer* sebelum *influencer* dipilih untuk mempromosikan produk atau layanan jasa perusahaan. Hal tersebut dikenal dengan konsep ABCC (Backaler, 2018):

1. *Authenticity*
2. *Brand fit*
3. *Community*
4. *Content*

## Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Ada perbedaan antara pembelian aktual dan niat pembelian. Jika pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka niat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan yang akan datang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu dilakukan di masa yang akan datang, pengukuran niat beli umumnya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi pembelian yang sebenarnya itu sendiri. Minat seseorang timbul karena ada faktor yang mempengaruhi seperti keberagaman produk, desain yang dimiliki produk, maupun fitur dan layanan yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Menurut McDaniel Jr et al., (2007) minat beli konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh faktor beberapa model hirarki berdasarkan respon konsumen, antara lain:

1. *Awareness*
2. *Interest*
3. *Desire*
4. *Action*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus untuk membahas seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk *skincare* MS Glow. Dimana *influencer marketing* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Penelitian ini dibatasi oleh empat variabel yaitu *authenticity*, *brand fit*, *community*, dan *content*. Objek dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Angkatan 2018-2022. Kampus Indralaya dan pernah melihat seorang *influencer* yang mereka ikuti memasarkan produk *skincare* dari MS Glow melalui media sosial mereka. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari melalui kuesioner yang disebar ke mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya kampus Indralaya mulai dari angkatan 2018-2022 yang pernah melihat *influencer* memasarkan produk *skincare* MS Glow di media sosial. Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan rumus Bernoulli, sehingga pengambilan sampel yaitu 100 responden. Uji instrumen dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis terdiri dari analisis deskriptif, uji f, uji t, analisis regresi linier berganda, dan analisis koefisien determinasi.

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2012). Dikatakan sementara karena jawaban baru berasal dari teori yang relevan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berikut merupakan hipotesis yang akan di uji oleh peneliti dalam penelitian ini.

## Hipotesis 1

H0: tidak ada pengaruh *Influencer marketing* secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow

H1: ada pengaruh *Influencer marketing* secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow

## Hipotesis 2

H0: tidak ada pengaruh *authenticity* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow

H2: ada pengaruh *authenticity* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow

## Hipotesis 3

H0: tidak ada pengaruh *brand fit* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow

H3: ada pengaruh *brand fit* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow

## Hipotesis 4

H0: tidak ada pengaruh *community* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow

H4: ada pengaruh *community* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow

## Hipotesis 5

H0: tidak ada pengaruh *content* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow

H5: ada pengaruh *content* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Analisis uji F pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen *influencer marketing* (X) dengan dimensi *authenticity* (X1), *brand fit* (X2), *community* (X3), dan *content* (X4) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen minat beli (Y). Dilakukan perbandingan terhadap nilai signifikan dengan taraf derajat kepercayaan yaitu 5% (0,05), apabila nilai signifikan F hitung > F tabel, maka adanya pengaruh akan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F tabel pada penelitian ini adalah 2,467.

Tabel 1. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	676,185	4	169,046	23,717	,000 <sup>b</sup>
	Residual	677,125	95	7,128		
	Total	1353,310	99			

a. Dependent Variable: minatbeli

b. Predictors: (Constant), *Authenticity*, *Brand fit*, *Community*, *Content*

Sumber: data diolah (IBM SPSS 25), 2023.

Dari tabel diatas diperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig.) dan nilai F hitung sebesar 23,717. Hasil nilai F hitung > F tabel yaitu 23,717 > 2,467 dan probabilitas < 0,05 sehingga hipotesis pertama (H1) diterima dan H0 ditolak. Hipotesis pertama diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel *influencer marketing* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel minat beli produk *skincare* MS Glow pada mahasiswa S1 UNSRI Indralaya.

### Hasil Uji Parsial (Uji T)

Analisis uji F pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen *authenticity* (X1), *brand fit* (X2), *community* (X3), dan *content* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen minat beli (Y). Dilakukan perbandingan terhadap nilai signifikan dengan taraf derajat kepercayaan (5%) apabila nilai signifikan T hitung > T tabel, maka diambil keputusan ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi 5% dan sampel 100 sehingga  $df = 95$  maka nilai T tabel = 1,985. Hasil analisis uji parsial (T) menggunakan IBM SPSS versi 25 disajikan dalam tabel di bawah.

**Tabel 2. Uji Parsial (T)**

		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,201	1,577		-,127	,899
	<i>Authenticity</i> (X1)	,374	,137	,287	2,725	,008
	<i>Brand fit</i> (X2)	-,161	,144	-,127	-1,116	,267
	<i>community</i> (X3)	,148	,144	,119	1,032	,305
	<i>Content</i> (X4)	,562	,125	,496	4,487	,000

a. Dependent Variable: minatbeli

Sumber: data diolah (IBM SPSS 25), 2023.

Berdasarkan hasil tabel 4.14 di atas, maka dapat diketahui hasil uji parsial dimensi *authenticity* (X1), *brand fit* (X2), *community* (X3), dan *content* (X4) sebagai berikut:

a. Pengujian hipotesis *authenticity* (H<sub>2</sub>)

H<sub>0</sub>: tidak ada pengaruh *authenticity* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow

H<sub>2</sub>: ada pengaruh *authenticity* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow

*Authenticity* (X1) memiliki nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$  dan nilai F hitung  $2,725 > F$  tabel  $1,985$  sehingga keputusan yang diambil adalah **H<sub>0</sub> ditolak** atau **H<sub>2</sub> diterima**. Ini berarti ada pengaruh *authenticity* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow pada mahasiswa S1 UNSRI Indralaya.

b. Pengujian hipotesis *brand fit* (H<sub>3</sub>)

H<sub>0</sub>: tidak ada pengaruh *brand fit* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow

H<sub>3</sub>: ada pengaruh *brand fit* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow  
Dimensi *brand fit* memiliki nilai signifikansi  $0,267 > 0,05$  dan nilai F hitung  $1,116 < F$  tabel  $1,985$  maka keputusan yang diambil adalah **H<sub>0</sub> diterima** atau **H<sub>3</sub> ditolak**. Artinya tidak ada pengaruh dimensi *brand fit* terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow pada mahasiswa S1 UNSRI Indralaya secara parsial.

c. Pengujian hipotesis *community* (H<sub>4</sub>)

H<sub>0</sub>: tidak ada pengaruh *community* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow

H<sub>4</sub>: ada pengaruh *community* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow

Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa signifikansi *community*  $0,305 > 0,05$  dan nilai F hitung  $1,032 < F$  tabel  $1,985$  sehingga keputusan yang diambil adalah **H<sub>0</sub> diterima** atau **H<sub>3</sub> ditolak**. Hal ini diartikan bahwa tidak adanya pengaruh *community* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow pada mahasiswa S1 UNSRI Indralaya.

d. Pengujian hipotesis *content* (H<sub>5</sub>)

H<sub>0</sub>: tidak ada pengaruh *content* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow

H<sub>5</sub>: ada pengaruh *content* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow  
Hasil analisis pada tabel 4.14 menampilkan nilai signifikansi *content* yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $4,487 > F$  tabel  $1,985$ , sehingga keputusan yang diambil adalah **H<sub>0</sub> ditolak** atau **H<sub>5</sub> diterima**. Artinya yaitu adanya pengaruh *content* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow pada mahasiswa S1 UNSRI Indralaya.

Berdasarkan uraian diatas maka diketahui bahwa tidak semua dimensi dalam variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel *authenticity* dan *content* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow pada mahasiswa S1 UNSRI Indralaya, sedangkan variabel *community* dan *brand fit* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow pada mahasiswa S1 UNSRI Indralaya.



## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengadakan prediksi nilai dari variabel terikat yaitu minat beli (Y) dengan memperhitungkan nilai-nilai variabel bebas yaitu *influencer marketing* (X). Adapun model persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

**Tabel 3. Hasil Uji Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,201	1,577		-,127	,899
	<i>Authenticity</i> (X1)	,374	,137	,287	2,725	,008
	<i>Brand fit</i> (X2)	-,161	,144	-,127	-1,116	,267
	<i>Community</i> (X3)	,148	,144	,119	1,032	,305
	<i>Content</i> (X4)	,562	,125	,496	4,487	,000

a. Dependent Variable: minatbeli

Sumber: data diolah (IBM SPSS 25), 2023.

a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan hasil data yang telah diolah dan disajikan hasilnya pada tabel di atas, sehingga dari tabel dapat dilihat bahwa nilai konstanta pada penelitian ini diketahui -0,201. Nilai koefisien variabel *authenticity* (X1) sebesar 0,343, koefisien variabel *brand fit* (X2) sebesar -0,161, koefisien variabel *community* (X3) sebesar 0,148 dan koefisien variabel *content* (X4) sebesar 0,562. Maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -0,201 + 0,343X_1 - 0,161X_2 + 0,148X_3 + 0,562X_4$$

Persamaan di atas dapat diartikan bahwa nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah nilai yang konstan dan tidak dapat berubah yaitu dalam penelitian ini didapat nilai konstanta negatif yaitu sebesar 0,201. Dari persamaan dapat diartikan yaitu apabila nilai variabel *authenticity*, *brand fit*, *community*, dan *content* dianggap bernilai nol atau dihilangkan, maka nilai variabel minat beli adalah -0,201. Nilai koefisien dimensi variabel *authenticity* (X1) bernilai positif sebesar 0,343 sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan searah antara variabel *authenticity* dengan minat beli. Artinya jika variabel *authenticity* mengalami peningkatan sebanyak satu poin, maka minat beli akan naik sebesar 0,343.

Persamaan di atas menunjukkan koefisien regresi variabel *brand fit* (X2) bernilai negatif yaitu sebesar 0,161. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang berbanding terbalik antara variabel *brand fit* dengan variabel minat beli. Artinya jika variabel *brand fit* mengalami peningkatan sebanyak satu poin, maka minat beli akan turun sebesar 0,161.

Persamaan di atas menunjukkan koefisien regresi variabel *community* (X3) bernilai positif sebesar 0,148. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang searah antara variabel *community* dengan variabel minat beli. Artinya jika variabel *community* mengalami peningkatan sebanyak satu poin, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,148.

Koefisien regresi variabel *content* (X4) memiliki nilai positif sebesar 0,562. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara variabel *content* dengan variabel minat beli. Artinya, jika variabel *content* mengalami peningkatan sebanyak satu poin, maka akan meningkatkan nilai minat beli sebesar 0,562.

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui nilai seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Adapaun nilainya ditunjukkan melalui nilai R square pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 <sup>a</sup>	,500	,479	2,670

a. Predictors: (Constant), Autenticity, *Brand fit*, *Community*, *Content*

Sumber: data diolah (IBM SPSS 25), 2023.

Tabel 4.16 di atas menampilkan nilai *R square* sebesar 0,500 atau 50%, sehingga dapat disimpulkan variabel *influencer marketing* dengan dimensi *authenticity*, *brand fit*, *community*, *content* mempengaruhi minat beli produk *skincare* MS Glow pada mahasiswa UNSRI Indralaya sebesar 50% dan 50% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan hasil analisis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa jawaban terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini:

1. Dimensi variabel *authenticity*, *brand fit*, *community* dan *content* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow pada mahasiswa di Universitas Sriwijaya kampus Indralaya.
2. Secara parsial *authenticity*, *brand fit*, *community* dan *content* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow pada mahasiswa di Universitas Sriwijaya kampus Indralaya. Tetapi dimensi variabel *brand fit* dan *community* tidak memberikan pengaruh secara parsial.

3. Dari hasil analisis regresi linear berganda, di dapat variabel dominan adalah *content* yang berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow pada mahasiswa di Universitas Sriwijaya kampus Indralaya.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat disimpulkan oleh peneliti saran-saran sebagai berikut :

1. Saran bagi perusahaan yaitu untuk variabel *brand fit* dan *community* untuk lebih ditingkatkan lagi agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Khususnya pada variabel *brand fit* agar tidak hanya menggaet *influencer* yang sedang viral saja tapi memperhatikan juga kesesuaian *influencer* tersebut dengan brand image perusahaan MS Glow. Sebaiknya *influencer* yang diajak bekerjasama adalah beauty *influencer* sesuai dengan citra perusahaan MS Glow yang merupakan produk kecantikan. Komunitas dari *influencer* juga perlu diperhatikan dengan memilih *influencer* yang memiliki *engagement* yang tinggi dengan para komunitasnya sehingga dapat menggerakkan minat beli konsumen.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat menggabung variabel *influencer marketing* dengan variabel lainnya sehingga dapat memperluas wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abigail, J., Manullang, P., & Wulansari, A. (2021). *Instagram Micro-Influencer 's Factors in Influencing Purchase Intention Towards Bath & Personal Care Products*. August, 11-13.
- Adewunmi, O., Oluwafemi, S. ;, Olomjobi, T., & Abiola, M. O. (2022). YouTube *Influencer marketing* as a Predictor of Purchase Intention towards Cosmetic Products among Female Undergraduates of Babcock University, Nigeria. *Sau Journal of Management and Social Sciences*, 5(1), 15-25.  
<https://www.journals.sau.edu.ng/index.php/sjmas/article/view/835>
- Agustini, M. P., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan *Influencer marketing* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survei Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601-1610.  
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh *Influencer marketing* Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 7(1), 64–74.
- Backelar, J. (2018). *Digital Influence. Unleash the Power of Influencer marketing to Accelerate Your Global Business e-book* (Palgrave (ed.)).
- Bearman, B., & Evans, J. R. (2002). *Retail Management: A Strategic Approach (Ninth Edit)*. Prentice Hal. Englewood Cliffs.
- Compas.co.id. (2022). Brand *Skincare* Lokal Terlaris. 1 November 2022. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- McDaniel Jr, C., Lamb, C. W., & Hair, J. J. (2007). *Marketing Essentials* (5th int. ed.). Ohio: Thomson South-Western.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wantiknas. (2022). Akses Digital Meningkatkan Selama Pandemi. [www.Wantiknas.Go.Id.](http://www.wantiknas.go.id/id/berita/akses-digital-meningkat-selama-pandemi)  
<http://www.wantiknas.go.id/id/berita/akses-digital-meningkat-selama-pandemi>
- Woods, S., Woods, S., Advisor, F., Childers, C., & Ph, D. (2016). *TRACE: Tennessee Research and Creative Sponsored: The Emergence of Influencer marketing Sponsored: The Emergence of Influencer marketing*. University of Tennessee, Knoxville.