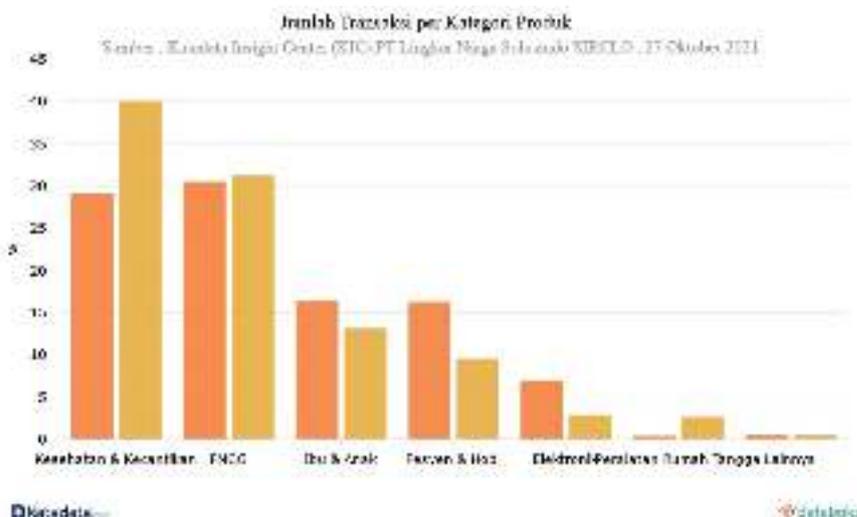


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha didukung oleh adanya suatu kebutuhan konsumen yang harus terpenuhi. Kebutuhan berguna untuk mengetahui apa saja keinginan dan harapan konsumen akan suatu barang atau produk yang dihasilkan oleh pengusaha. Sehingga kedepannya barang atau produk yang dihasilkan oleh pengusaha akan diminati oleh konsumen serta menarik konsumen untuk membelinya. Menarik minat seseorang untuk membeli sebuah barang atau produk merupakan salah satu cara yang harus dipelajari. Jika mengingat mengenai jual – beli barang atau produk kerap kali dikaitkan dengan beberapa hal seperti, barang atau produk tersebut merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi, merupakan sebuah *trend* yang sedang marak digunakan, diminati khalayak ramai, dan barang tersebut memiliki reputasi atau *rating* yang bagus di tengah–tengah persepsi konsumen. Produk yang sedang marak digunakan dan diminati khalayak ramai di masa sekarang ialah produk kecantikan. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

**Gambar 1.1 Jumlah Transaksi per Kategori Produk**

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah transaksi paling banyak ialah produk kecantikan. Tingginya transaksi produk kecantikan mengindikasikan bahwa konsumen membutuhkan produk tersebut. Produk kecantikan terdiri dari kosmetik, *body care* dan *skin care*. Pada penelitian ini penulis fokus membahas produk *skin care*.

*Skin care* merupakan bagian dari produk kecantikan untuk perawatan tubuh yang mendukung kesehatan kulit dan wajah. Kesehatan kulit dan wajah merupakan salah satu penampilan yang paling sering diperhatikan oleh kaum wanita. Rata-rata wanita beranggapan bahwa berpenampilan cantik merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, baik itu kecantikan secara fisik maupun kecantikan dari dalam diri (*inner beauty*). Bahwa berpenampilan cantik sangat mendukung tingkat kepercayaan diri seorang wanita. *Skin care* menjadi salah satu hal yang paling sering dicari para kaum wanita untuk menjaga dan merawat kesehatan kulit wajahnya. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan prasurvey secara random kepada 30 responden di Kota Medan melalui *google form* untuk mengetahui apakah sudah pernah menggunakan produk *skin care*. Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada gambar 1.2



Sumber: Diolah oleh peneliti 2022

**Gambar 1.2 Hasil prasurvey pengguna produk *skin care***

Berdasarkan hasil prasurvey terhadap 30 responden dengan memberikan pertanyaan “Apakah saudara menggunakan produk *skin care* dan meminta alasan mengapa saudara menggunakan produk *skin care*?”. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 90% atau sebanyak 27 orang responden telah menggunakan produk *skin care* dan 10% atau 3 orang responden menjawab tidak

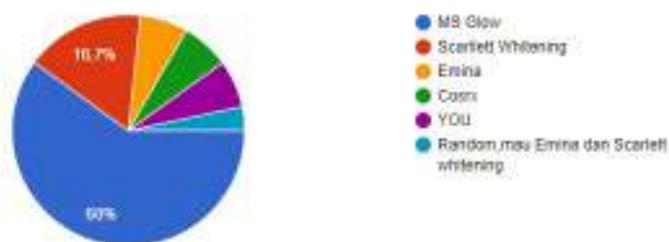
menggunakan produk *skin care* dengan berbagai alasan. dapat dilihat pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Survey alasan responden menggunakan dan tidak menggunakan**  
**produk *skin care***

<b>Alasan Konsumen Menggunakan <i>Skin Care</i></b>	<b>Jumlah</b>
Produk yang dipakai cocok dengan kondisi/masalah kulit	26,7% (8 responden)
Mencoba merawat dan mempercantik diri biar tetap awet muda, semakin <i>glowing</i> kedepannya, mencerahkan kulit wajah, merawat muka agar tidak ada flek hitam, menghilangkan noda kusam, supaya tetap terjaga kelembaban kulit	33,3% (10 responden)
Karena aman digunakan hasilnya terpercaya dan bahan produk aman	13,3% (4 responden)
Karena ingin mencoba dan terpengaruh dari teman, tertarik dengan iklan produknya maupun karena sedang promo	16,7% (5 responden)
<b>Alasan Konsumen Tidak Menggunakan <i>Skin Care</i></b>	<b>Jumlah</b>
Dengan alasan tidak tertarik menggunakan produk <i>skin care</i> dan harga cukup mahal	6,6 % (2 responden)
Tidak cocok menggunakan produk <i>skin care</i> dikarenakan jadi menimbulkan jerawat.	3,4% (1 responden)

*Sumber: Diolah oleh penulis (2022)*

Saat ini berbagai jenis merek *skin care* yang digunakan oleh konsumen maka, peneliti juga melakukan prasurvey secara random terhadap 30 orang wanita sebagai responden di Kota Medan tentang merek *skin care* apa yang digunakan. Adapun hasil prasurvey peneliti yang dilakukan ternyata lebih banyak pengguna *skin care* MS Glow dibandingkan merek lain. Dapat dilihat pada gambar 1.3



*Sumber: Diolah oleh peneliti 2022*

**Gambar 1.3 Hasil prasurvey pengguna merek *skin care***

Pada gambar 1.3 diatas hasil prasurvey kepada 30 orang responden di Kota Medan menunjukkan bahwasanya pengguna *skin care* merk MS Glow dengan hasil sebanyak 60% atau 18 orang responden dan sisanya menggunakan scarlett whitening, emina, corsx, YOU, dan emina. Dari 60% responden tersebut penulis juga melakukan prasurvey tentang alasan responden mengapa memilih menggunakan merek produk *skin care* MS Glow. Alasan responden tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**Survey alasan responden menggunakan produk *skin care* MS Glow**

<b>Alasan responden menggunakan produk <i>skin care</i> MS Glow</b>	<b>Jumlah</b>
MS Glow cocok atau dapat mengatasi permasalahan kulit saya, ingin terlihat glowing dan cantik	20% (6 responden)
Terpengaruh dari teman dan produk MS Glow sedang <i>booming/trending</i> maka saya ingin mencoba produk <i>skin care</i> MS Glow	6,6 % (2 responden)
Karena MS Glow merek ternama, sudah badan pengawas obat dan makanan dan memiliki <i>aesthetic clinic</i>	10% (3 responden)
Akun produk <i>skin care</i> MS Glow memiliki akun centang biru dan banyak sekali dipromosikan oleh <i>public figure</i> dan saya tertarik untuk membeli	23,4% (7 responden)

**Sumber:** Diolah oleh penulis (2022)

Pada tabel 1.2 telah mengetahui alasan para responden yang dimana faktor tersebut menunjukkan bahwa responden sebanyak 60% sudah pernah membeli produk *skin care* MS Glow. Dengan adanya alasan tersebut penulis ingin meneliti minat beli kembali konsumen pada produk *skin care* MS Glow.

Menurut Nurhayati (2012:53), minat pembelian kembali adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari produk tersebut. Minat beli kembali terjadi ketika konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik, dan dapat memenuhi bahkan melebihi keinginan konsumen. Penjualan produk MS Glow menarik minat konsumen untuk membeli kembali produknya yaitu dengan menggunakan promosi produk dengan deskripsi yang detail, menawarkan produk baru, memberikan pelayanan terbaik,

membuat potongan harga, melakukan paket *building* dengan produk yang sama atau berbeda dengan memberikan harga spesial pada paket *building* tersebut, melakukan promo *gift* pada hari-hari besar dan memberikan hadiah berupa (pouch/tas, tote bag dan box kosmetik) setiap pembelian satu paket produk MS Glow. MS Glow menerapkan promosi bahwa adanya inovasi produk baru dan potongan harga produk dengan menyampaikan komunikasi persuasif pada platform media sosial yaitu dengan menggunakan *influencer marketing*.

Menurut Hariyanti & Wirapraja, (2018:142) *influencer marketing* adalah sebuah metode yang dapat dijadikan sebagai sasaran promosi dengan menunjuk orang atau *figure* yang dianggap memiliki pengaruh di masyarakat atau target konsumen yang dituju. Ewers (2017) mengkategorikan *influencer* ke dalam dua tipe, yaitu *celebrity* dan *micro-celebrity*. *Celebrity* adalah seseorang yang sudah terkenal lebih dahulu melalui media televisi dan sudah memiliki basis penggemar yang besar, sedangkan *micro-celebrity* merupakan sebutan bagi seseorang yang muncul melalui media sosial, berasal dari berbagai macam latar belakang, tidak memiliki kepopuleran sebelumnya melalui media televisi, serta memiliki basis penggemar yang tidak sebesar *celebrity* (Sutriyono & Haryatmoko, 2018). *Influencer marketing* berbagai jenis yaitu selebgram, yotuber, blogger. Dalam penelitian ini penulis fokus meneliti selebgram yang disebut sebagai *public figure* dijadikan sebagai *influencer marketing*. Dengan kepopuleran selebgram dan banyaknya jumlah followers di media sosial instagram dapat dianggap memiliki basis massa yang kuat. Mempromosikan produk baik berupa konten, postingan dan caption pada akun media instagram selebgram dikehidupan sehari-harinya akan terasa nyata dan memiliki keterkaitan dan dapat menargetkan followersnya. Tidaklah heran dengan adanya *social media influencer* seolah ada ikatan hubungan yang kuat antara konsumen dengan produknya (Glucksman, 2017). Pemilik *brand skin care* MS Glow kini telah memanfaatkan selebgram sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumennya.

Tampilan dan desain yang informatif akan memberikan keyakinan atau kepercayaan konsumen pada produk yang ditawarkan (Apriyana, Ariyanti, & Sumrahadi, 2017). Kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow dapat

diciptakan dengan memberikan/ menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diposting dalam platform media sosial. Dengan membuat konten dan *review* yang menarik para konsumen dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut dan menciptakan rasa percaya. Untuk menyakinkan rasa percaya pada satu produk konsumen dapat melihat testimoni media sosial. Melihat pengikut pada akun produk, jika akun produk lebih dari 1JT pengikut dan akun produk sudah centang biru maka produk bisa dikatakan bagus dan dipercaya. Jadi semakin banyak pengikut dan semakin bagus gambar yang diposting maka semakin tinggi persentase pangsa pasar yang akan didapat serta semakin tinggi pula peningkatan penjualannya (Royan dalam Pratiwi, 2016).

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *influencer* terhadap minat membeli yang diteliti oleh Carissa & Aruman (2017), hasil penelitian menyatakan bahwa *sales promotion* dan *influencer marketing* mempengaruhi peningkatan minat membeli. Stevani dan Junaidi, (2021) Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Wanita pada Instagram, hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan, *influencer* terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* wanita pada instagram.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana (2016:172) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Penelitian yang dilakukan Ardianto, Nuriska dan Nirawati, (2020). Dimana peneliti tersebut menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli kembali.

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas didapati bahwa *influencer marketing* dan kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli kembali tetapi penelitian tersebut memiliki perbedaan yaitu pada subjek penelitian yang diamati. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kembali Produk *Skin Care* MS Glow”** dengan tujuan seberapa besar pengaruh *influencer marketing* dan kepercayaan mempengaruhi minat beli kembali konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Kembali Produk *Skin Care* MS Glow di Kota Medan
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Kembali Produk *Skin Care* MS Glow di Kota Medan
3. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Kembali Produk *Skin Care* MS Glow di Kota Medan

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Kembali Produk *Skin Care* MS Glow di Kota Medan
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Kepercayaan terhadap Minat Beli Kembali Produk *Skin Care* MS Glow di Kota Medan
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Influencer Marketing* dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Kembali Produk *Skin Care* MS Glow di Kota Medan

## 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak diantaranya yaitu:

1. Peneliti: Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh *influencer marketing* dan kepercayaan terhadap minat beli kembali pada produk *skin care* MS Glow
2. Universitas: Dapat menambah referensi pustaka di lingkungan Universitas HKBP Nommensen Medan, terlebih di bidang *influencer marketing* dan kepercayaan terhadap minat beli kembali
3. Perusahaan: Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan sumbangan pemikiran serta sebagai alat referensi bagi

pihak perusahaan dalam menciptakan dan menghasilkan suatu produk yang dapat memuaskan serta dapat meningkatkan kesuksesan dimasa akan datang.

4. Peneliti Selanjutnya: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah serta pengalaman yang berharga.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Minat Beli Kembali**

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek ataupun niat. Sedangkan minat beli kembali adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Hendarsono, 2013). Menurut Suryana dan Dasuki (2013) mengemukakan bahwa minat beli kembali adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

Menurut Hasan (2013:131) menyatakan minat beli kembali merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi kembali pada waktu yang akan datang. Menurut Priansa (2020:169) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya di hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan atau perusahaan yang sama.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan minat beli kembali atau pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Ketika seorang konsumen puas terhadap satu produk yang dipakai dan mendapatkan suatu kepuasan produk atau respon positif di masa

lalunya, dari situ akan terjadi peluang untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

### **2.1.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kembali**

Menurut Kotler dan Keller, (2016: 158) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat beli kembali, yaitu:

#### 1. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

#### 2. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan dan pembelian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

#### 3. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah adanya kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain atau kelompok tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, memberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi

pengguna. Menurut Kotler dan Keller, (2016:158) anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli kembali antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan dengan aspirasi kelompoknya. Pengaruh minat beli kembali dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

### **2.1.3 Indikator Minat Beli Kembali**

Menurut Ferdinand, (2014) empat dimensi yang menjadi indikator minat beli kembali, yaitu:

1. Minat Transaksional: Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat Referensial: Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat Preferensial: Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk- produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif: Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **2.2 Influencer Marketing**

### **2.2.1 Pengertian Influencer Marketing**

*Influencer*, berasal dari kata *influence* atau pengaruh, yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi Menurut Hariyanti & Wirapraja, (2018:141) *influencer* merupakan seorang *public figur* dalam media sosial, yang memiliki jumlah pengikut banyak atau signifikan yang dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya. Menurut Sudha dan Sheena, (2017:16) *influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan

mengaktifkan individu- individu yang memiliki pengaruh terhadap target *audience* tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen.

Menurut Solis (2012:7) *influencer* adalah seseorang dengan status penting dan fokus dalam komunitas yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengan mereka. Menurut Sari dan Irena (2019:267) *Influencer marketing* adalah cara promosi, pemasaran atau *marketing* yang menggunakan tokoh pemberi pengaruh di media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Blog. *Influencer* sendiri adalah orang – orang yang punya pengikut (*followers*) atau audiens yang cukup banyak di sosial media. Mereka punya pengaruh yang kuat terhadap pengikut (*followers*) mereka. Artis, selebgram, blogger, youtuber termasuk *influencer*.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* adalah orang yang terkenal di dunia maya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang disukai, diinginkan, maupun dibutuhkan oleh konsumen. Para *influencer* memiliki kemampuan untuk memberikan opini dan perilaku secara *online* di media sosialnya seperti, Instagram, YouTube, Blog. Opini mereka memiliki dampak yang luar biasa untuk reputasi produk atau *brand*.

### **2.2.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi *Influencer Marketing***

Menurut Sari dan Irena (2019:269) terdapat beberapa aspek menentukan *influencer* yang menjadi faktor-faktor mempengaruhi *influencer marketing* antara lain:

1. Kesesuaian *influencer* dengan bisnis. Hal ini menjadi penting karena akan mempengaruhi keberhasilan tujuan kerja sama antara perusahaan dan tokoh yang menjadi *influencer*.
2. Tingkat popularitas *influencer* Promosi suatu produk bertujuan untuk mengangkat popularitasnya. Tentu diperlukan kerja sama dengan *influencer* yang telah dikenal oleh publik.
3. Kualitas *feed* dan konten yang dihasilkan. Respon pengikut terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh *feed* dan konten yang

dibagikan *influencer*. Inilah salah satu alasan mengapa sangat penting untuk membuat konten yang berkualitas baik dan benar-benar bisa mewakili produk dimata pengikut.

4. Mengenal tingkah laku *influencer*. Setiap *influencer* memiliki karakter tingkah laku. Hal ini juga menjadi penting dipertimbangkan sejak awal, mengingat *influencer* akan jadi mitra dalam proses pengenalan produk. Setidaknya, *influencer* pilihan harus memiliki beberapa kriteria seperti ramah, bisa diajak diskusi, respek terhadap produk, dan professional.

### **2.2.3 Jenis- Jenis *Influencer Marketing***

Jenis *Influencer* menurut Musnaini dan Asrini (2021:101) berdasarkan media yang digunakan terbagi menjadi tiga:

1. Selebgram adalah seorang *public figure* yang menggunakan platform instagram sebagai media promosi produk. Data tersebut menunjukkan bahwa memanfaatkan kepopuleran selebgram bisa diandalkan untuk promosi produk.
2. YouTuber adalah orang yang mengunggah video ke youtube tentang suatu informasi, termasuk informasi produk. Peran youtuber sebagai *influencer* produk cukup signifikan. Alasannya, lebih dari 90% pengguna internet mengenal produk baru melalui youtube. Apabila ingin bekerjasama dengan youtuber yang memiliki *follower* banyak tentu potensi menarik perhatian mereka akan produk semakin besar.
3. Blogger adalah seorang yang memiliki dan mengelola sebuah blog. Tidak sedikit blog yang digunakan untuk melakukan *review* tentang suatu produk. Ketika seorang blogger merekomendasikan produk, tentu akan menarik pembacanya untuk mencoba produk tersebut. Jika blogger tersebut memiliki pembaca setia yang banyak, pemasaran produk tentu menjadi lebih mudah dan efektif.

### 2.2.4 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Solis (2012:20) aspek yang dapat menjadi indikator *influencer marketing* sebagai berikut:

#### 1. *Engagement* (Keterikatan)

Banyak *followers* yang melakukan *engagement* dengan postingan mereka melalui *like, share, retweet, comment*, klik terhadap *link* atau URL dari iklan, atau lebih jauh melakukan tindakan seperti misalnya mengisi *form*/pembelian. Tingkat *engagement* dinilai sangat tinggi jika mencapai 25%-50% dari setiap post yang diunggah ke media sosial. Meskipun jangkauan *influencer* cukup rendah yaitu dengan jumlah *followers* 500-10.000 pengguna akan tetapi tingkat *engagement* tinggi tetap bisa dihasilkan. Hal ini bisa terjadi karena *micro influencer* biasanya membuat pesan unik yang mengisahkan pengalaman pribadi sehingga konten bisa diterima masyarakat terkesan jujur, dan membangun kedekatan secara mendalam, ini bisa terjadi jika para *marketing influencer* dimaksud konsisten membangun komunikasi dengan *followers*nya dan memiliki citra/reputasi yang cocok dengan produk yang ditawarkan.

#### 2. *Reach* (Pencarian)

*Reach* adalah jumlah total orang yang melihat konten *influencer*, dengan kata lain jika 100 orang total melihat iklan atau konten itu berarti *reach* atau jangkauan iklan anda 100, pencarian yang merujuk pada jumlah *followers* dari *marketing influencer*. Namun jumlah *followers* yang besar tidak selalu menjamin sukses, yang lebih penting adalah mengetahui *followers* mana yang sesuai dengan target dan khalayak dari *brand*.

#### 3. *Impression* (Kesan)

*Impression* adalah berapa kali konten atau iklan yang ditampilkan di layar, tidak peduli apakah itu di klik atau tidak. Sebagai contoh, iklan atau iklan telah muncul di layar netizen sebanyak 300 kali itu berarti jumlah *impression* atau tayangan untuk iklan itu adalah 300. *Impression* pada Instagram adalah mengukur jumlah total berapa kali pengguna melihat post atau cerita *influencer*.

## 2.3 Kepercayaan

### 2.3.1 Pengertian Kepercayaan

Mowen dan Minor (2012:312) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:225) mengatakan bahwa “*trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence*”.

Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Priansa,2020). Kepercayaan adalah pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan, bahwa pihak yang dipercayai memiliki segala kewajibannya dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan (Wibowo, 2018).

Dari definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah konsumen mengetahui tentang produk yang akan dibeli melalui dari informasi. Konsumen dapat mempercayai produk jika produk tersebut memiliki nilai objek yang baik. Kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh pihak keluarga, sahabat maupun orang terdekatnya.

### 2.3.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Mayer et al (dalam Priansa, 2020:121-122) diketahui bahwa faktor- faktor yang membentuk kepercayaan konsumen adalah:

1. Kemampuan (*Ability*)

Mengacu pada kompetensi dan karakteristik produsen dalam menyediakan produk, serta melayani konsumen dengan baik.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kemauan produsen dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen secara maksimal diiringi dengan itikad baik.

### 3. Integritas (*Integrity*)

Berkaitan dengan konsistensi perilaku atau kebiasaan produsen dalam menjalankan operasional bisnisnya dengan baik. Informasi dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan fakta.

#### **2.3.3 Jenis - Jenis Kepercayaan**

Kepercayaan konsumen dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan konsumen. Mowen dan Minor, (2012) menyatakan tiga jenis kepercayaan:

1. Kepercayaan Atribut Objek: Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
2. Kepercayaan Manfaat Produk: Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah yang memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.
3. Kepercayaan Manfaat Objek: Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.



**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ardianto, Nuriska dan Nirawati, (2020)	Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan ulasan produk memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya” dapat diterima.
2.	Stevani dan Junaidi, (2021)	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion</i> Wanita pada Instagram	Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan, <i>influencer</i> terhadap minat beli konsumen pada produk <i>fashion</i> wanita pada instagram.
3.	Lestari, Najib dan Senalasari, (2021)	Pengaruh <i>Review Influencer</i> terhadap Minat beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19.	Hasil dari penelitian ini , disimpulkan memiliki dampak yang positif dan dapat diterima bahwa <i>review Influencer</i> berpengaruh terhadap minat beli UMKM selama masa pandemi covid-19.
4.	Carissa, dan Aruman, (2019)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Membeli Dalam <i>Mobile Legends</i>	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> dan <i>influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli dalam <i>game Mobile Legends</i> .
5.	Prathama dan Sahetepy, (2019)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen <i>E-commerce</i> Lazada.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen <i>e-commerce</i> lazada.

Sumber: Data diolah penulis, 2022

## **2.5 Kerangka Berpikir**

### **1. Hubungan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Kembali**

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Lestari, Najib, dan Senalasari, (2021). Dimana peneliti tersebut menemukan bahwa *review influencer* memiliki dampak yang positif dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan Stevani dan Junaidi, (2021) bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Carissa dan Aruman, (2019) menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli.

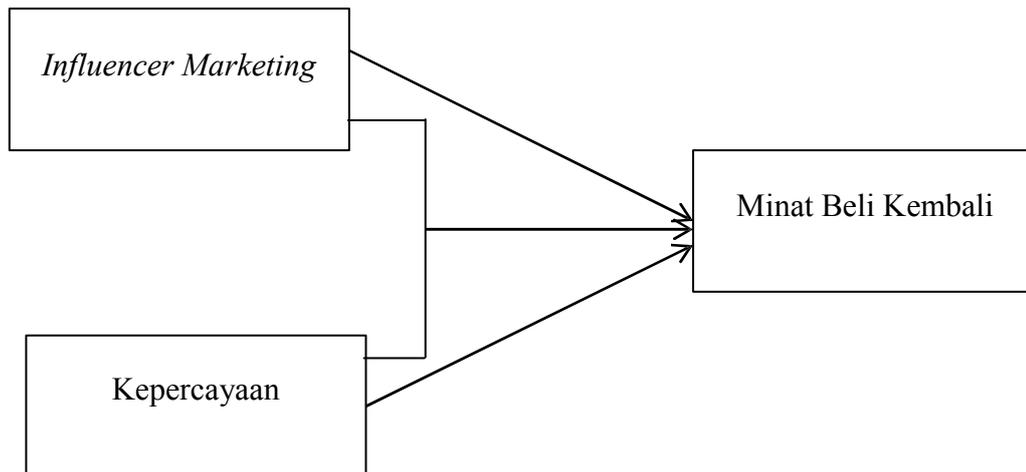
### **2. Hubungan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kembali**

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ardianto, Nuriska dan Nirawati, (2020). Dimana peneliti tersebut menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan Prathama dan Sahetepy (2019) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali.

### **3. Hubungan antara *Influencer Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kembali**

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Lestari, Najib, dan Senalasari (2021). Dimana peneliti tersebut menemukan bahwa *review influencer* memiliki dampak yang positif dalam mempengaruhi minat beli konsumen. sedangkan penelitian yang dilakukan Ardianto, Nuriska dan Nirawati, (2020). Dimana peneliti tersebut menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kembali pada Produk *Skin care* MS Glow.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kembali pada Produk *Skin care* MS Glow.
3. *Influencer Marketing* dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kembali pada Produk *Skin care* MS Glow.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis, data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan penulis di Kota Medan dan waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2021 sampai selesai.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2018:80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen MS Glow yang ada di Kota Medan. Menurut Sugiyono (2018:81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Menurut pendapat Hair *et al.*, (2019) besarnya sampel yang disarankan yaitu minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Jumlah sampel dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Hair *et.al* yaitu 100 orang. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen MS Glow di Kota Medan yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel adalah menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:133) “*purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun yang menjadi pertimbangan/ kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Memiliki media sosial Instagram dan mengikuti IG MS Glow
2. Berjenis kelamin perempuan

### **3.4 Jenis Data Penelitian**

#### **3.4.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2018:137) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018:137). Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, buku-buku, serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

### **3.5 Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu membagikan kuesioner dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner penelitian disebar secara online dengan menggunakan *google form*.

### **3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli kembali dan variabel independen (X) adalah *influencer marketing* dan kepercayaan. Minat beli kembali merujuk pada penelitian yang dilakukan Menurut Hendarsono (2013) variabel *influencer*

*marketing* merujuk pada penelitian Menurut Solis (2012:7) dan variabel kepercayaan merujuk pada penelitian Mowen dan Minor (2012:312).

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Likert
<i>Influencer Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	Menurut Solis (2012:7) <i>influencer</i> adalah seseorang dengan status penting dan fokus dalam komunitas yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengan mereka.	1. <i>Engagement</i> 2. <i>Reach</i> 3. <i>Impression</i>	Likert
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	Mowen dan Minor (2012:312) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.	1. Niat Baik ( <i>Benevolance</i> ) 2. Integritas ( <i>integrity</i> ) 3. Kompetensi ( <i>competence</i> )	Likert
Minat Beli Kembali (Y)	Menurut Hendarsono (2013) minat beli kembali adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Likert

Sumber: Data diolah oleh penulis (2022)

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber : Sugiyono (2018)*

Dengan bentuk skala pengukuran yang terdiri dari lima alternatif jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju yang memiliki skor masing-masing, maka dapat dikatakan tipe skala yang digunakan adalah skala ordinal.

### **3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan melalui uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah dilihat dari nilai signifikansi  $> 0.05$ .

#### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian reliabilitas dilihat dari nilai cronbach's alpha 0,06 atau 0,07.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heterokedasitas, dan uji multikolinearitas.

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Pengujian normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun pengujian normalitas yang dapat dilakukan terbagi atas dua analisis yaitu analisis grafik dan analisis statistik.

#### **3.9.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap, maka dapat disebut heteroskedastisitas yaitu bisa dilihat melalui grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

#### **3.9.3 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent), jika terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolinearitas, maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinearitas yaitu melihat toleransi hitung variabel dan variance implanation faktor (VIF) nilai toleransi yang rendah sama dengan VIF tinggi ( $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinearitas jika VIF tidak lebih dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1.

### 3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah analisis linear berganda. Adapun persamaan regresi yang dipakai di dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Minat Beli Kembali

$\alpha$  = Konstanta

X1 = *Influencer Marketing*

X2 = Kepercayaan

b1 = Koefisien regresi *Influencer Marketing*

b2 = Koefisien regresi Kepercayaan

$\epsilon$  = Error

#### 3.10.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t merupakan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan melihat nilai signifikan dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Apabila signifikan  $> \alpha 0.05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, yang artinya variabel bebas (independen) secara individu tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen). Sebaliknya jika nilai signifikan  $\alpha 0,06$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel bebas (independen) secara individu mempengaruhi variabel terikat.

#### 3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini uji simultan digunakan menguji apakah semua variabel independen (*Influencer Marketing* dan Kepercayaan) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Minat Beli Kembali). Dalam penelitian ini tingkat alpa yang digunakan adalah 5%. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari

dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

### **3.10.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keberagaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika  $R^2$  semakin mendekati satu variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar. Sebaliknya  $R^2$  mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.