

# **PENGARUH MEDIA SOSIAL, *BRAND INFLUENCER* DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA SAAT PANDEMI COVID-19**

**Jonathan Herdioko; Carmel Verona Karisma**

Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo no. 5-25 Yogyakarta, Indonesia – 55224  
Telp. +62274563929, Fax: +62274513235  
email: jonathan@staff.ukdw.ac.id carmel.karisma@students.ukdw.ac.id

<http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.395>

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media, brand influencer, dan kesadaran merek terhadap minat beli di Marketplace Shopee pada saat pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 157 responden yang tersebar di tiga wilayah antara lain Indonesia Bagian Barat, Indonesia Bagian Tengah, dan Indonesia Bagian Timur, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel brand influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli. Asal daerah sebagai pemoderasi variabel brand influencer dan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pendapatan sebagai pemoderasi variabel *brand influencer* dan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

***Kata Kunci: Media Sosial, Brand Influencer, Kesadaran Merek, Minat Beli***

## **ABSTRACT**

This research is aimed to acknowledge the effects of social media, brand influencer, and brand awareness towards Shopee Marketplace buying intention during the Covid-19 pandemic. This research uses the quantitative approach by survey. There were 157 samples used and they came from the three regions of Indonesia. The purposive sampling method was used in this research. The results of this study indicate that partially, the social media variable has no significant effect on buying interest, the brand influencer variable has a significant effect on buying interest, the brand awareness variable has an effect on buying interest. Regional origin as a moderating variable for social media and brand awareness has no significant effect on buying interest. Income as a moderating variable for brand influencers and brand awareness has no significant effect on buying interest.

***Keyword: Social Media, Brand Influencer, Brand Awareness, Buying Interest***

## **PENDAHULUAN**

*E-commerce* atau perdagangan melalui daring berkembang dengan cepat selama sepuluh tahun ini. Dapat dilihat bahwasanya dengan adanya *e-commerce*, paradigma perubahan pola aktivitas, promosi, dan perdagangan ekonomi mengalami perubahan

yang mengubah pola manajemen dunia. Indonesia merasakan adanya perkembangan ini. Buktinya dengan banyaknya pengguna internet yang ada di Indonesia. Menurut Inet.detik.com (2021) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlahnya terus meningkat bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yakni tahun 2020

yang tercatat mencapai 189,7 juta jiwa. Data tersebut adalah survei yang dilaksanakan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Artikel ini telah tayang di Inet.detik.com dengan judul "Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta orang."

Menurut data yang dipublikasikan oleh APJII menunjukkan kalau ada 202,6 juta masyarakat Indonesia yang aktif memakai internet dengan penetrasi penggunaan internet sebanyak +6,9 persen pertahun peningkatannya. Awalnya fungsi internet digunakan untuk mencari berita. Namun seiring itu fungsinya bergeser untuk media sosial atau medsos.

Merujuk pada data di atas, terdapat 175,4 juta jiwa yang melakukan penggunaan internet pada berbagai platform. Selain itu, pengguna internet cenderung memakai internet perhari selama 7 jam 59 detik atau hampir 8 jam per hari. Pada 2020 APJII mempublikasikan bahwa ada 182 situs jual beli beroperasi di Indonesia. Berikut urutan sepuluh besar peringkat marketplace terlaris paling terkenal di Indonesia pada bulan Februari 2021 lalu adalah (1) Shopee, (2) Tokopedia, (3) Bukalapak, (4) Lazada, (5) Blibli, (6) Orami, (7) JD.ID, (8) Zalora, (9) Bhineka, dan (10) Matahari. Sedangkan, yang lain ada yang gulung tikar atau ada yang berakuisisi menjadi satu perusahaan.

Pandemi covid yang telah sudah lebih dari 1,5 tahun ini ternyata juga telah mengubah pola belanja masyarakat. Hal ini karena telah ada perubahan di dalam pola konsumsi yang tadinya kalau beli sesuatu harus datang ke tempat tersebut, kemudian adanya digitalisasi retail di mana kita bisa membeli barang dari telapak tangan kita tanpa harus beranjak dari tempat tidur. Kini dengan adanya era Pandemi Covid 19 dengan berbagai variannya telah membuat perubahan dalam pola konsumsi masyarakat secara umum untuk melakukan konsumsi pada *marketplace* yang ada di Indonesia.

## KAJIAN LITERATUR

Media *online* (daring) adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (baca-komputer dan internet). Di dalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers *online*, email, dan lain-lain, dengan

karakter tersendiri sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan pengguna memanfaatkannya. *Online* adalah istilah ketika kita sedang terkoneksi dunia maya atau internet, baik dengan akun *social media* kita, e-mail dan beragam jenis akun lain yang kita gunakan melalui internet. Sedangkan, yang dimaksud *online* di sini adalah *marketplace*. Definisi dari *Marketplace* ini sendiri adalah medium yang menjembatani penjual dan pembeli dalam dunia maya. Situs *marketplace* sebagai pihak ketiga (perantara) dalam transaksi *online* dengan memfasilitasi fitur penjualan dan pembayaran yang aman.

Beberapa ahli menyebutkan definisi pemasaran. Namun, pada intinya pengertian yang diungkapkan oleh para ahli mempunyai makna dan maksud yang sama. Menurut William J Stanton (2001),: "Pemasaran yaitu keseluruhan proses dari aktivitas usaha yang tujuannya merancang, memutuskan harga, menawarkan, mengiklankan, menyalurkan suatu produk yang bisa memberikan kepuasan akan kebutuhan pelanggan ataupun pembeli potensial" (Swastha dan Irawan, 2003:5). Sedangkan, berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Th. 2008, "Pemasaran adalah sistem, prosedur, langkah, perilaku dalam mempromosikan produk secara meluas kepada masyarakat." Pemasaran yaitu sebuah peran dalam institusi serta prosedur membuat, menghubungkan, mempromosikan, menyediakan suatu nilai kepada konsumen, mitra, dan masyarakat.

## Media Sosial

Antony Mayfield (2008) menyampaikan pendapatnya tentang *social media* yaitu Suatu saluran yang mana para pemakai dapat dengan gampang berkontribusi, bernagi, dan membentuk peran, terutama jejaring sosial, blog, forum virtual, termasuk dunia maya dengan karakter avatar. Definisi Media Sosial menurut Van Dijk (2013) (Fuchs dalam Nasrullah, 2015:11), yaitu dasar sebuah media atau platform yang berfokus pada keberadaan pemakai yang menyediakan penggunaanya dalam melakuakn kegiatan ataupun berkerjasama. Sebab itu, *social media* dipandang sebagai media perantara atau fasilitator *online* yang menegaskan intraksi

antar konsumen serta sebagai jalinan sosial untuk melakukan komunikasi.

Saat ini, *social media* mengajak siapapun yang berminat untuk berkontribusi secara bebas, bisa dengan memberikan informasi, pendapat atau komentar secara cepat dan tidak terbatas. Ciri *social media* yaitu pesan yang disampaikan tidak untuk satu orang melainkan ke masyarakat luas. Pesan yang dikirimkan bebas, tidak harus melewati portal penjaga. Selain itu, pesan yang diungkapkan relatif lebih cepat dibandingkan dengan media lain, (koran, atau majalah yang cenderung membutuhkan waktu lebih lama) dan sang penerima pesan yang memutuskan waktu untuk berinteraksi.

### **Brand Influencer**

*Influencer* yaitu seseorang yang diakui, diyakini, disukai oleh sebagian kelompok, segala sesuatu yang digunakan ataupun dikerjakan selalu disorot oleh public. Penggunaan *influencer* mampu membangun *brand image* yang baik dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan memakai *public figure* seorang artis. Bahkan, terkadang tidak perlu seorang artis namun memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan unik. Umumnya seorang *influencer* ditunjuk berdasar pada keahlian, keterampilan, kepopuleran (walaupun belum tentu selalu), maupun reputasi yang dimilikinya. Hal ini disampaikan dalam Hariyanti & Wirapraja (2018).

Karakter angkatan milenial sangat akrab dengan teknologi internet, cenderung menggemari pendekatan daring berupa *User Generated Content* (UGC) yang diciptakan untuk perorangan. Generasi ini memakai *social media* untuk *information gathering* dan mengambil keputusan pembelian suatu barang dan jasa berdasar pada *review* (pendapat) atau ulasan dari orang lain yang sudah menggunakan/membeli barang atau jasa tersebut (disampaikan oleh Arini, Angga, & Putra, 2019).

### **Kesadaran Merek**

Pengertian *brand awareness* diungkapkan oleh Rossiter dan Percy (1996) yaitu “Kesanggupan konsumen untuk mengetahui dan menyebut *brand* tanpa

golongannya secara spesifik untuk mengonsumsi”. Soehadi (2005) menyatakan definisi kesadaran merek sebagai berikut “Menciptakan konsumen yang memahami jenis barang atau jasa di mana barang atau jasa tersebut sejajar. Dalam cakupan yang lebih besar, kesuksesan mewujudkan suatu kesadaran *brand* bergantung sejauh mana konsumen memahami *brand* tersebut dibuat atau diciptakan untuk memenuhi keperluannya”

*Brand awareness* di dalam Bahasa Indonesia diartikan dengan kesadaran merek. *Brand awareness* yaitu kesanggupan pelanggan untuk mengetahui secara spontan dan menyebutkan sebuah *brand* cukup dengan memandang objek, seperti logo, gambar, warna, dan lain-lain, yang mengilustrasikan personalitas sebuah merek. Keahlian pelanggan mengingat sebuah *brand* sangat penting untuk diciptakan dan dikaji karena merupakan aspek utama yang memutuskan tindakan pelanggan ketika memutuskan pembelian suatu produk.

Kesadaran merek adalah suatu *merek* atau *brand* yang memiliki kesadaran tinggi akan membantu menyatukan gambaran yang baik pada merek itu sendiri karena kemampuan menjelajah merek yang tinggi didalam benak pelanggan. Kondisi sekarang mencetuskan bahwasanya suatu *brand* atau merek yang kesadarannya tinggi bisa melahirkan gambaran positif untuk barang atau jasa.

### **Minat Pembeli**

Minat adalah bagian dari komponen kognitif yang berpengaruh terhadap tindakan serta minat bahkan sumber dorongan yang mampu menuntun individu untuk melaksanakan apa yang akan dilakukan. Minat pelanggan adalah unsur dari elemen sikap dan tindakan mengonsumsi. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) adalah unsur dari elemen tindakan pelanggan dalam perilaku memakai, arah responden untuk berperilaku sebelum memutuskan untuk membeli betul-betul dilakukan.

Di sini, dijelaskan bahwa minat pembelian adalah keadaan individu sebelum mengambil langkah yang bisa dipakai sebagai pedoman untuk memperkirakan langkah atau tingkah laku tersebut. Minat pembelian sendiri adalah apapun yang berkaitan dengan rancangan pelanggan untuk membeli barang

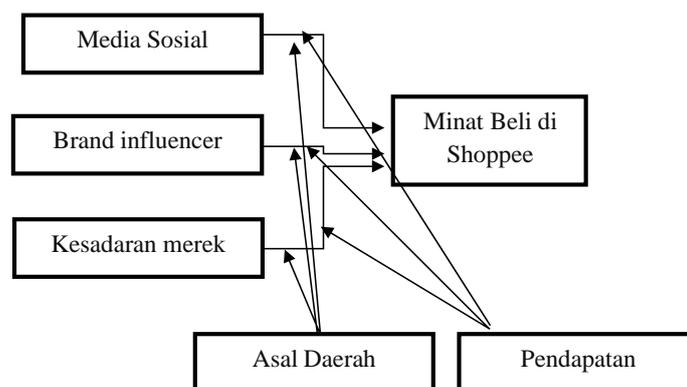
atau jasa tertentu baik jumlah yang diperlukan ataupun suatu waktu tertentu. Dengan kata lain minat beli merupakan afirmasi psikologis dari dalam diri pelanggan yang mempertimbangkan, membayangkan, memikirkan rancangan pembelian beberapa barang atau jasa dengan *brand* spesifik, seperti perspektif pola membeli serta tindakan konsumen tersebut.

Aspek dan indikator media sosial, *brand influencer* dan kesadaran merek pada minat beli, karena minat membeli adalah suatu langkah yang dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli. Kotler, Bowen, dan Makens menyampaikan bahwa dalam minat membeli pada prosedur pembelian (keputusan membeli) dipengaruhi oleh dua antara lain *Unexpected situation* atau keadaan yang tak terduga dan *Respect to Others* atau perbuatan kepada orang lain.

### Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen yaitu berbagai aktivitas faktual yang dilakukan seseorang dipengaruhi mental dan aspek lain yang mengarahkan mereka untuk menentukan dan memakai produk yang diinginkan (Kotler, 2005: 215). Perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002:6) adalah penelitian terkait komponen prosedur pertukaran dan pembelian yang menyangkut pendapatan, pemakaian, penyingkiran suatu produk, pengetahuan dan gagasan.

Perilaku konsumen yaitu kajian terkait perbuatan atau pola seseorang, kelompok, dan instansi untuk menentukan, memakai, menghilangkan, ataupun membeli sebuah produk untuk mencapai kepuasan atas keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemahaman mengenai konsep dan juga kenyataan perilaku konsumen harus dimengerti dengan sepenuhnya. Selain itu, perilaku konsumen yaitu aktivitas yang dilaksanakan oleh seseorang, kalangan atau golongan yang berkaitan dengan proses minat untuk membeli di *marketplace* Shopee pada masa pandemi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

### Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini diperoleh dari tinjauan pustaka dan latar belakang masalah. Melalui uraian tersebut, muncullah hipotesis yaitu:

H<sub>1</sub>: Media sosial berpengaruh secara parsial pada minat beli online shop Shopee pada saat *pandemic* Covid-19.

H<sub>2</sub>: *Brand influencer* berpengaruh secara parsial pada minat beli online shop Shopee pada saat *pandemic* Covid-19.

H<sub>3</sub>: Kesadaran merek berpengaruh secara parsial pada minat beli online shop Shopee pada saat *pandemic* Covid-19.

H<sub>4</sub>: Asal daerah memoderasi minat beli online shop Shopee pada saat *pandemic* Covid-19.

H<sub>5</sub>: Pendapatan memoderasi minat beli online shop Shopee pada saat *pandemic* Covid-19.

### METODA PENELITIAN

Pemilihan responden di sini adalah responden yang tinggal di area Indonesia Bagian Barat, Indonesia Bagian Tengah, dan Indonesia Bagian Timur secara acak (*purposive random sampling*) sebanyak 157 orang. Adapun waktu studi ini adalah 4 bulan karena proses

pembagian kuesioner serta wilayah jangkauan yang meliputi seluruh wilayah di Indonesia. Berikut variabel bebas yang digunakan sebagai definisi operasional pada studi ini antara lain Media Sosial, *Brand Influencer*, dan Kesadaran Merek.

**Tabel 1. Pengukuran Variabel Riset**

Variabel	Definisi Operasional	Ukuran
Media Sosial	Media yang penggunaanya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia <i>online</i> , forum-forum maya, termasuk dunia maya (misalnya karakter 3D ataupun avatar).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi munculnya iklan</li> <li>2. Kemenarikan iklan dalam media sosial</li> <li>3. Informasi iklan</li> <li>4. Isi/ kontent media sosial</li> <li>5. Cara komunikasi media sosial</li> <li>6. Foto di media sosial</li> <li>7. Video di <i>social media</i></li> </ol>
Brand Influencer	Influencer yaitu seseorang yang diakui, diyakini, disukai oleh sebagian kelompok, segala sesuatu yang digunakan ataupun dikerjakan selalu disorot oleh publik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Influencernya terkenal</li> <li>2. Komunikasi yang menarik</li> <li>3. Reputasi <i>brand influencer</i></li> <li>4. Word of mouth</li> <li>5. Bujukan <i>brand influencer</i></li> </ol>
Kesadaran Merek	Kemampuan pembeli untuk mengenal dan menyebutkan merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek sudah terkenal</li> <li>2. Produk yang dijual merek berkualitas</li> <li>3. Layanan merek baik</li> <li>4. Warna</li> <li>5. <i>Top of mind</i></li> <li>6. Persepsi harga pada merek lebih murah</li> </ol>

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini memuat informasi terkait profil responden, penilaian instrumen penelitian terkait kesahihan, keandalan, dan

hasil penelitian mengenai variable yang digunakan. Obyek pada studi ini tentang *Marketplace* Shopee. Responden pada penelitian ini adalah responden yang tinggal pada area Indonesia Bagian Barat, Indonesia Bagian Tengah, dan Indonesia Bagian Timur

yang didapatkan secara (*purposive random sampling*)

## Profil Responden

Jenis kelamin

**Tabel 2. Jenis Kelamin**

No.	Gender	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	55	35
2	Perempuan	102	65
<b>Total</b>		<b>157</b>	<b>100</b>

Sumber: Data yang sudah diolah, (2021).

Dari hasil pengumpulan data diperoleh responden laki laki sebanyak 55 (35.0%), sedangkan untuk responden perempuan

sebanyak 102 (65.0%) Maka dapat disimpulkan mayoritas responden adalah perempuan

Usia

**Tabel 3. Usia**

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	16-21 tahun	93	59.2
2	22-27 tahun	31	19.7
3	28-33 tahun	4	2.5
4	> 34 tahun	29	18.5
<b>Total</b>		<b>157</b>	<b>100</b>

Sumber: Data yang sudah diolah, (2021).

Berdasar tabel disimpulkan jika frekuensi usia terbanyak dari responden adalah usia diantara 16-21 tahun, yaitu sebanyak 93 orang dengan presentase 59,2%. Sedangkan

frekuensi paling rendah berada pada kategori usia 28-33 tahun sebanyak 4 orang dengan presentase 2.5%.

Asal daerah

**Tabel 4. Asal Daerah**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Indonesia Bagian Barat	109	69.4
2	Indonesia Bagian Tengah	38	24.2
3	Indonesia Bagian Timur	10	6.4
<b>Total</b>		<b>157</b>	<b>100</b>

Sumber: Data yang sudah diolah, (2021).

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi daerah asal terbanyak dari responden adalah Indonesia Bagian Barat sebanyak 109 orang dengan

presentase 69.4%. Sedangkan frekuensi yang paling rendah adalah Indonesia Bagian Timur sebanyak 10 orang dengan presentase 6.4%

*Pendidikan*

**Tabel 5. Pendidikan**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	SMP	93	59.2
2	SMA/SMK	55	35
3	Sarjana	9	5.7
<b>Total</b>		<b>157</b>	<b>100</b>

Sumber:Data yang sudah diolah, (2021).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa frekuensi pendidikan terbanyak dari responden adalah pada jenjang

SMP sebanyak 93 orang dengan presentase 59.2%. Sedangkan frekuensi yang paling rendah adalah sarjana sebanyak.

*Pekerjaan*

**Tabel 6. Pekerjaan**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Mahasiswa	99	63.1
2	Wirausaha	16	10.2
3	ASN	19	12.1
4	Ibu Rumah Tangga	4	2.5
5	Lainnya	19	12.1
<b>Total</b>		<b>157</b>	<b>100</b>

Sumber:Data yang sudah diolah, (2021).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa frekuensi pekerjaan terbanyak dari responden adalah mahasiswa sebanyak 99 orang dengan presentase 63.1%. Sedangkan

frekuensi yang paling rendah adalah Ibu Rumah Tangga sebanyak 4 orang dengan presentase 2.5%

*Pendapatan per Bulan*

**Tabel 7. Pendapatan**

No	Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Presentase (%)
1	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	101	64.3
2	>Rp 2.000.000 – 3.000.000	20	12.7
3	> Rp 3.000.000 – 4.000.000	12	7.6
4	> Rp 4.000.000	24	15.3
<b>Total</b>		<b>157</b>	<b>100</b>

Sumber:Data yang sudah diolah, (2021).

Berdasar pada tabel disimpulkan bahwa frekuensi responden dengan pendapatan per bulan terbanyak adalah pada rentang

pendapatan Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000 dengan presentase 64.3% atau sejumlah 101 orang. Sedangkan frekuensi responden dengan

pengeluaran per bulan terendah yang berkunjung ke gerai superindo adalah pada rentang pengeluaran sebesar >Rp.3.000.000 -

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Uji validitas pada studi ini memakai kuesioner yang telah dibagikan pada responden merupakan suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat validitas/keaslian. Peneliti dapat mengetahui seberapa tepat suatu tes/uji dengan menjalankan fungsi pengukurannya, oleh karena itu dilakukan pengukurankevalidan butir kuesioner atau uji validitas. Ketentuan pengujian antara lain:

- Pengujian menggunakan taraf kesalahan ( $\alpha$ )= 5%
- Nilai rtabel didapatkan dari distribusi Tabel R, total responden (n)= 30.

Rp.4.000.000 sejumlah 12 orang dengan presentase 7.6%.

- R tabel bernilai 0,239 karena jumlah sampel  $n= 30$  dikurangi 2 ( $dk = n-2 = 28$ ) dan taraf kesalahan yang digunakan adalah 5%
- Instrumen dikatakan valid atau sah bila nilai rhitung < rtabel.

Tabel 8 berikut hasil uji validitas menggunakan *Product Moment* dengan bantuan aplikasi SPSS 23. Berdasarkan tabel 8, hasil pengujian instrument penelitian pada tabel di atas menunjukkan nilai rhitung > r tabel, maka seluruh butir pernyataan dinyatakan valid sehingga dapat dibagikan. Berdasarkan tabel 9 hasil pengujian instrument penelitian pada tabel diatas menunjukkan nilai rhitung > rtabel, maka maka seluruh butir pernyataan dinyatakan valid sehingga dapat dibagikan.

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial**

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Medsos1	.506	.239	Valid
Medsos2	.732	.239	Valid
Medsos3	.769	.239	Valid
Medsos4	.848	.239	Valid

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Influencer**

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Bi1	.905	.239	Valid
Bi2	.912	.239	Valid
Bi3	.941	.239	Valid
Bi4	.910	.239	Valid
Bi5	.949	.239	Valid
Bi6	.846	.239	Valid
Bi7	.903	.239	Valid

**Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek**

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Merk1	.560	.239	Valid
Merk2	.379	.239	Valid
Merk3	.560	.239	Valid
Merk4	.305	.239	Valid

**Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli**

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat1	.790	.239	Valid
Minat2	.840	.239	Valid
Minat3	.614	.239	Valid

Berdasarkan tabel 10, hasil pengujian instrument penelitian pada tabel di atas menunjukkan nilai r hitung > rtabel, maka seluruh butir pernyataan dinyatakan valid sehingga dapat dibagikan. Berdasarkan tabel 11, hasil pengujian instrument penelitian pada tabel di atas menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari nilai rtabel, maka seluruh butir pernyataan pada penelitian dinyatakan valid dan pantas dibagikan.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memperlihatkan seberapa jauh hasil penilaian memakai item yang serupa akan menghasilkan informasi yang serupa. Suatu alat ukur gejala bila tingkatannya bertambah tinggi maka alat ukur itu mampu diandalkan dan konstan. Ketentuan sebuah instrument dikatakan reliabel menurut Nunnally dalam Ghazali (2006:42) jika nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,6. Sedangkan, suatu variable dinyatakan tidak reliabel bila skor *Cronbach Alpha* ≤ 0,6. Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel media sosial 0.858 melebihi 0,6. Maka variable Media Sosial yang dipakai dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *brand influencer* 0.976 > 0.6. Oleh karena itu, variabel *Brand Influencer* yang dipakai dinyatakan

reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variable *brand awareness* 0.66 yang melebihi 0.6. Oleh karena itu, variable *Brand Awareness* yang dipakai dinyatakan reliabel. Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas ditunjukkan bahwasanya seluruh instrument dalam penelitian menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* 0.864. Dengan demikian variabel Minat Beli yang dipakai dinyatakan reliabel.

Dari hasil pengolahan data statistik tanpa memasukan variabel moderasi diperoleh hasil sebagai berikut:

### Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat beli

*Social Media* tidak memberikan pengaruh signifikan pada minat pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan media sosial bukanlah sebagai pertimbangan utama konsumen dalam menggunakan *marketplace* Shopee. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizki, Jeni, dan Nurhidayah (2021) bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

### Pengaruh *Brand Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen

*Brand Influencer* memberi pengaruh secara signifikan pada minat pembelian pelanggan. Hal tersebut didasari pada dunia pemasaran yang serba online pada saat ini, suatu perusahaan dituntut untuk selalu mengikuti *trend* agar tidak tertinggal oleh zaman. Dengan menggunakan *Brand Influencer*, dapat menguatkan reputasi merek

perusahaan, meningkatkan keterlibatan audiens, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arum dan Asmi (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* mampu meningkatkan minat beli pada konsumen.

**Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.699	.763		.916	.361
Medsos	.086	.047	.108	1.844	.067
Bi	.221	.021	.594	10.31	.000
Merk	.234	.046	.270	5.050	.000

a. Dependent Variable: Minat

### Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

*Brand awareness* memberi pengaruh secara signifikan pada minat beli konsumen. Ketika Shopee memiliki merek yang dikenal luas oleh masyarakat dan membuat mereknya mudah diingat, memiliki logo atau simbol yang mudah dibedakan dengan merek lain, maka Shopee akan menjadi *marketplace* pilihan konsumen dan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Studi ini didukung oleh penelitian

yang dilakukan oleh Arnanda dan Andi (2021) serta Angela, Daru dan, Pratiwi (2021) bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

### Pengaruh Moderasi Asal Daerah terhadap Brand Influencer

Setelah memasukkan variabel moderasi Asal Daerah untuk *Brand Influencer* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 13. Hasil Uji t dengan Asal Daerah sebagai Pemoderasi Brand Influencer**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.097	.734		1.496	.137	
1	Bi	.232	.021	.623	10.948	.000
	Merk	.271	.047	.312	5.744	.000
	M1	.004	.004	.043	.825	.411

Menurut data hitungan di atas ditemukan bahwa Asal Daerah tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara *Brand Influencer* dan minat beli. Dengan kata lain bahwa Asal daerah tidak mempengaruhi konsumen dalam memandang seorang *Brand Influencer* yang akhirnya tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

**Pengaruh Moderasi Asal Daerah terhadap Kesadaran Merek**

Setelah memasukkan variabel moderasi Asal Daerah untuk Kesadaran Merek diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 14. Hasil Uji t dengan Asal Daerah sebagai Pemoderasi pada Kesadaran Merek**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.221	.736		1.658	.099
Bi	.239	.019	.642	12.402	.000
Merk	.259	.045	.299	5.766	.000
M2	.001	.007	.010	.211	.833

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS menunjukkan Asal Daerah tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi interaksi antara kesadaran merek dan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa asal daerah tidak mempengaruhi kesadaran merek terhadap minat beli konsumen. Asal daerah dari konsumen tidak berdampak pada kesadaran konsumen dan tidak berpengaruh terhadap naik turunnya minat beli konsumen.

**Pengaruh Moderasi Pendapatan terhadap Brand Influencer**

Setelah memasukkan variabel moderasi Pendapatan untuk *Brand Influencer* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 15. Hasil Uji t dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi Brand Influencer**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.319	.713		1.850	.066
1 Bi	.232	.023	.623	9.902	.000
Merk	.258	.045	.298	5.757	.000
M3	.004	.007	.033	.559	.577

Melalui tabel di atas ditemukan bahwa Pendapatan tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi *Brand Influencer* dan minat beli. Dengan kata lain Pendapatan tidak mempengaruhi pandangan konsumen terhadap *Brand Influencer* yang pada akhirnya tidak memberi pengaruh pada minat pembelian pelanggan.

### Pengaruh Moderasi Pendapatan terhadap Kesadaran Merek

Setelah memasukkan variabel moderasi Pendapatan untuk Kesadaran Merek memperoleh hasil seperti di bawah ini :

**Tabel 16. Hasil Uji t dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi Kesadaran Merek**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.309	.711		1.841	.067
1					
Bi	.237	.020	.635	11.875	.000
Merk	.252	.047	.290	5.389	.000
M4	.006	.011	.029	.544	.587

Melalui hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS menunjukkan Pendapatan tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi interaksi antara *brand awareness* dengan minat beli. Perihal ini membuktikan bahwa Pendapatan tidak mempengaruhi *brand awareness* terhadap minat beli konsumen. Asal daerah dari konsumen tidak berdampak pada kesadaran konsumen dan tidak berpengaruh terhadap naik turunnya minat pembelian pelanggan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Pada model tanpa perubah pemoderasi, aspek media sosial tidak memberi pengaruh signifikan pada minat beli di *marketplace* Shopee saat pandemi covid-19. Sedangkan *brand influencer*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan pada minat beli di *marketplace* Shopee saat pandemi covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukanlah menjadi pertimbangan utama konsumen saat hendak menggunakan *marketplace* Shopee.
2. Pada aspek *brand influencer*, ketika seorang *brand influencer* mampu memperkenalkan

*marketplace* Shopee dengan baik di benak konsumen, maka minat beli konsumen akan meningkat.

3. Pada aspek kesadaran merek, ketika konsumen telah mengenali merek *marketplace* Shopee, dan menemukan keunggulan dari Shopee, maka minat beli konsumen terhadap *marketplace* Shopee akan meningkat.
4. Pada model dengan pemoderasi asal daerah dalam kaitannya dengan *brand influencer* dan minat beli menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor *brand influencer* dan minat beli tidak dipengaruhi oleh daerah asal dari konsumen.
5. Pada model dengan pemoderasi asal daerah dalam kaitannya dengan kesadaran merek dan minat beli ternyata tidak signifikan. Maka diindikasikan bahwa asal daerah tidak memberi pengaruh pada kesadaran konsumen akan sebuah *brand* dan hal ini tidak berpengaruh terhadap hubungannya dengan minat beli konsumen.
6. Pada model dengan pemoderasi pendapatan dalam kaitannya dengan *Brand Influencer* dan minat beli menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor *Brand Influencer* dan minat

beli tidak dipengaruhi oleh Pendapatan konsumen.

7. Pada model dengan pemoderasi pendapatan dalam kaitannya dengan *brand awareness* serta minat beli tidak signifikan. Artinya bahwa pendapatan tidak mempengaruhi kesadaran konsumen akan *brand* dan hal ini tidak berpengaruh terhadap hubungannya dengan minat beli konsumen.

### Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah variabel terbatas sehingga hanya mampu mengkaji sebagian kecil variabel yang berpengaruh terhadap variabel minat beli pada *marketplace* Shopee pada saat pandemi covid-19.
2. Dalam pengisian kuesioner, mayoritas pengisi adalah dari kalangan tertentu sehingga bisa menjadi alasan media social

tidak menjadi pengaruh terhadap minat beli Shopee.

### Saran untuk penelitian yang akan datang

1. Mengganti variabel lain yang merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli pada *marketplace* Shopee pada saat pandemi covid-19 (kualitas pelayanan, *brand image*, promosi dan *brand ambassador*).
2. Menyebar penelitian pada kelompok usia tertentu untuk dapat melihat alasan minat atau keputusan akhir dalam pembelian di Shopee bisa berbeda dari penelitian ini.
3. Mengulang penelitian yang sama di saat pandemic berakhir yang memungkinkan akan mendapatkan hasil yang berbeda

### DAFTAR REFERENSI

- Am'ndah, R. A., Susyanti, J., & Nurhidayah. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Relationship Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 14.
- Antony, M. (2008). *What is Social Media?* London: iCrossing.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2]*. Retrieved Mei 10, 2021, from apjii: <https://apjii.or.id/survei>
- Hanindharnputri, M. A., & Putra. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Seminar Nasional Sandyakala*.
- Hariyanti, N., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 133-146.
- Haryanto, A. T. (2021, Februari Selasa). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta*. Retrieved from DetikInet: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>
- KBBI. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (1995). *Riset Pemasaran, Edisi Tiga*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mowen, & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 45.
- Rossiter, & Percy. (1996). *Advertising Communication and Promotion Management. 2nd Edition*. Singapore: Mc Grow-Hill.
- Setiawan, A. M., Purnomo, D., & Harnita, P. C. (2021). Analisis Pengaruh Promosi E-Commerce Di Youtube Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei Eksplanatif Pada Shopee Versi 10.10 Brands Festival Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Salatiga). *Jurnal Cakrawala*, 70-75.

- Soehadi. (2005). *Effective Branding*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Stanton, W. J. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Thamrin. (2003). *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Wasli, A. (2021, Maret 18). *Pengunjung Marketplace Tertinggi Februari 2021 Pada Iprice*. Retrieved from Teknologi: <https://teknologi.id/technology/pengunjung-marketplace-tertinggi-februari-2021-pada-iprice>
- Wijayanto, A., & Nikmatulloh, A. A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak(Studi pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 846-847.

### Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).