



Pengaruh Peran Influencer dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Sandal Crocs (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)

Dian Putri Ramadhani^{1*}, Annisa Sanny², Mila Arasy³, Siti Maisyarah⁴
¹⁻⁵ Universitas Pembangunan Panca Budi, Indonesia

Email: diaanputrira@gmail.com¹, Annisasanny@pancabudi.ac.id², milaarasy82@gmail.com³, sitimaisyarah1701@gmail.com⁴

Korespondensi penulis: diaanputrira@gmail.com*

Abstract. *The purpose of this study is to see how the role of influencers and social media marketing has an impact on the interest of Universitas Pembangunan Panca Budi management students in buying Crocs sandals. This research falls into the associative quantitative category. This research involved 5,695 management students of Universitas Pembangunan Panca Budi Medan batch 2023 and 2024 who are familiar with Crocs sandals. This study used purposive sampling technique and Slovin's formula to select 99 respondents aged 18-25 years from the Management Study Program of Universitas Pembangunan Panca Budi. Primary data and secondary data were collected through literature studies and questionnaires with a Likert scale. Validity and reliability tests were conducted on all statement items; influencer role variables (X1), social media marketing (X2), and purchase intention variables (Y) were declared valid and reliable; multiple linear regression, partial test (T), simultaneous test (F), and coefficient of determination (R2). The classic assumption test of data is used in this study. Based on Multiple Linear Regression Analysis of influencer role variables (X1) and social media marketing (X2), there is a positive correlation to purchase intention (Y). Based on the partial test results (T test), the role of influencers (X1) has a positive and significant effect on purchase intention (Y), with a t value of 3.184 and a significance of 0.002 (smaller than 0.05). Social media marketing (X2) also has a positive and significant effect on purchase intention (Y), with a t value of 3.113 and a significance of 0.002 (smaller than 0.05). Based on the results of the simultaneous test (F test), the influencer role variable (X1) and social media marketing (X2) together have a significant influence on purchase intention (Y), with a calculated f value of 5.717 and a significance of 0.005 (smaller than 0.05). 62.0% of the variation in purchase intention (Y) is caused by the influencer role variable (X1) and social media marketing (X2). Other factors not discussed in this study affect 38.0% of the variation in purchase intention (Y).*

Keywords: *Keywords: Influencer Role, Social Media Marketing, Purchase Interest, Students, Crocs Sandals.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana peran influencer dan social media marketing berdampak pada minat mahasiswa manajemen universitas pembangunan panca budi medan untuk membeli sandal crocs. Studi ini termasuk dalam kategori kuantitatif asosiatif. Penelitian ini melibatkan 5.695 mahasiswa Manajemen dari Universitas Pembangunan Panca Budi Medan angkatan 2023 dan 2024 yang mengenal sandal Crocs. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan rumus Slovin untuk memilih 99 responden yang berusia 18-25 tahun dari Program Manajemen Prodi di Universitas Pembangunan Panca Budi. Data primer dan data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan kuesioner dengan skala Likert. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada semua item pernyataan; variabel peran influencer (X1), social media marketing (X2), dan variabel minat beli (Y) dinyatakan valid dan reliabel; regresi linear berganda, uji parsial (T), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R2). Uji asumsi klasik data digunakan dalam penelitian ini. Menurut Analisis Regresi Linear Berganda variabel peran influencer (X1) dan social media marketing (X2), ada korelasi positif antara minat beli (Y). Menurut hasil uji parsial (uji T), peran influencer (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dengan nilai t hitung 3,184 dan signifikansi 0,002 (kurang dari 0,05). Social media marketing (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dengan nilai t hitung 3,113 dan signifikansi 0,002 (kurang dari 0,05). Menurut hasil uji simultan (uji F), variabel peran influencer (X1) dan social media marketing (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), dengan nilai f hitung sebesar 5,717 dan signifikansi 0,005 (kurang dari 0,05). Variasi dalam minat beli (Y) sebesar 62,0% disebabkan oleh variabel peran influencer (X1) dan social media marketing (X2). Faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini memengaruhi 38,0% variasi dalam minat beli (Y).

Kata kunci: Peran Influencer, Social Media Marketing, Minat Beli, Mahasiswa, Sandal Crocs.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital, terutama platform media sosial, semakin memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk. Media sosial di era modern tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga telah berkembang menjadi alat yang efektif untuk pemasaran. Memanfaatkan peran influencer dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan adalah strategi yang saat ini banyak digunakan oleh bisnis. Influencer dapat mengubah persepsi dan sikap pelanggan terhadap merek atau produk tertentu melalui daya tarik, kredibilitas, dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan audiens. Ini menyebabkan mereka membuat keputusan pembelian (Sahir, 2023).

Di sisi lain, strategi pemasaran sosial media memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan dalam skala yang lebih besar, membuat konten yang menarik, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pasar sasaran (Setianingsih & Aziz, 2022). Fenomena ini juga terlihat pada barang-barang mode dan gaya hidup, seperti sandal Crocs, yang semakin populer di kalangan siswa seiring dengan promosi yang intens melalui influencer dan media sosial (Oktyandito, 2024).

Sandal adalah item penting yang harus dimiliki setiap orang agar bepergian lebih nyaman, baik jauh maupun dekat. Dalam artikel boomboom.id, Anda dapat menemukan berbagai merek sandal berkualitas tinggi dan nyaman yang digunakan setiap hari, seperti Birkenstock, Teva, Crocs, Nike, Adidas, Havaianas, Skechers, Keen, Olukai, dan Chaco (Boom Boom ID, 2024).

Crocs adalah produsen sandal karet yang berasal dari Colorado, Amerika Serikat. Sandal pertama mereka keluar pada tahun 2002. Pada awalnya, Crocs dibuat untuk aktivitas di luar ruangan dan pelayaran karena bahan karetnya yang tidak licin dan tentu saja tahan air. Selain itu, karena menggunakan Croslite yang bersifat anti-bakteri, mereka mudah kering. Selain cocok untuk kegiatan sehari-hari, sandal Crocs juga sangat nyaman dan ringan.

Menurut artikel The Guardian, majalah Time menyebutkan bahwa Crocs termasuk dalam 50 penemuan paling buruk. Di masa lalu, Crocs dianggap sebagai simbol mode internasional dan disukai oleh banyak orang, dari masyarakat umum hingga selebriti dunia. Strategi pemasaran inovatif seperti kolaborasi dengan desainer dan artis terkenal serta penggunaan media sosial sangat penting untuk keberhasilan Crocs dalam mengubah perspektif pasar.

Menurut Sole Supplier, unggahan di Instagram yang diposting oleh rapper Nicki Minaj pada tahun 2021 di mana dia mengenakan sepasang Crocs merah muda yang berkilau yang

dihiasi dengan berlian imitasi dan dihiasi dengan Jibbitz—liontin khusus Crocs yang memiliki logo Chanel dengan huruf C ganda—mengakibatkan penurunan situs web Crocs dan peningkatan jumlah pencarian untuk Crocs merah muda hingga 4.900%.

Penggemar Crocs mengadakan kegiatan menarik yang disebut Crocs Festival setiap tahun di bulan Oktober. Crocs sering bekerja sama, kadang-kadang lebih dari sekali setahun. Dalam berbagai industri, mulai dari game hingga fashion, mereka terkenal sering bekerja sama dengan berbagai merek dan ikon budaya. Sandal Crocs yang memiliki desain atau logo unik dari merek yang berkolaborasi hanya dibuat satu kali. Kerja sama Crocs dan Yellow Submarine The Beatles adalah contohnya. Segera menarik perhatian kolektor dan penggemar The Beatles di seluruh dunia dengan kerjasama ini, yang menggabungkan kenangan akan grup musik legendaris dengan kenyamanan sepatu yang terkenal ini.

Salah satu influencer fashion terkenal di Indonesia, Bella Clarissa, terlihat memakai sandal Crocs. Influencer adalah orang yang terdapat di media sosial dan memiliki banyak pengikut yang dapat memengaruhi apa yang dilakukan pengikutnya (Haryanti et al., 2018).

Hasil pra-penelitian, yang dilakukan melalui link kuesioner online yang diberikan oleh peneliti, menunjukkan bahwa 83,3% mahasiswa Panca Budi mengenal produk Crocs, dan 58,3% merasa tertarik untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, yang merupakan salah satu segmen konsumen yang sangat tertarik dengan tren digital dan aktif menggunakan platform sosial. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman tentang seberapa besar pengaruh social media marketing dan influencer terhadap minat mahasiswa untuk membeli sandal Crocs dan menjadi acuan bagi pelaku bisnis yang ingin melakukan hal yang sama.

2. TINJAUAN LITERATUR

Di era media sosial, kita sering mendengar istilah "influencer", yaitu individu yang memiliki banyak pengikut dan kemampuan untuk memengaruhi tindakan mereka (Haryanti dkk.,2018). Mereka ini berperan sebagai konsumen yang mencoba dan menggunakan produk dari sebuah merek, lalu menonjolkan kelebihannya agar penjualan produk tersebut meningkat (Hariyanti dan Wirapraja, 2018). Kehadiran influencer dianggap penting dalam mempromosikan produk melalui platform media sosial. Umumnya , mereka menciptakan konten yang relevan dengan minat khusus mereka (Dewangan dkk . , 2022).

Istilah “influencer” sendiri berasal dari kata “influence”, yang artinya kekuatan untuk memberikan dampak pada orang, benda, atau situasi. Menurut Brown dan Hayes, influencer adalah pihak ketiga yang memiliki dampak besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun mereka mungkin hanya menjadi salah satu faktor pendukung keputusan tersebut (Brown dan Hayes, 2008: 49 -50). Menurut Turner, influencer dapat dianggap sebagai microcelebrity, yaitu sebuah bentuk perilaku baru di dunia maya di mana individu berusaha meningkatkan popularitasnya secara daring dengan memanfaatkan berbagai teknologi seperti video, blog, atau media sosial (Senft, 2008: 25 dalam Rahmawan, dkk. 2017: 190-191).

Menurut Turner, seorang influencer bisa dibilang mirip microcelebrity. Ini adalah fenomena baru di dunia maya, di mana seseorang berusaha menjadi terkenal online dengan memanfaatkan berbagai platform seperti video, blog, atau media sosial (Senft, 2008: 25 dalam Rahmawan, dkk. 2017: 190 -191).

Microcelebrity juga bisa dilihat sebagai cara berpikir atau tindakan yang menganggap audiens sebagai sekelompok penggemar. Popularitas orang ini diatur dengan mengelola penggemar dan dibentuk sedemikian rupa agar menarik untuk dikonsumsi orang lain (Marwick, 2013: 230 dalam Rahmawan, dkk. 2017: 191).

Popularitas influencer yang punya banyak pengikut atau penggemar ini sekarang dimanfaatkan oleh perusahaan atau pemilik merek sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Solis mengatakan ada tiga hal penting yang diperhatikan dari seorang influencer: Reach, Resonance, dan Relevance. Jangkauan itu soal seberapa banyak pengikut yang berinteraksi dengan konten influencer, misalnya dengan like, share, komentar, klik tautan, atau mengisi formulir /membeli produk. Resonance adalah tindakan pengikut yang menyebarkan lagi konten dari influencer. Relevance adalah seberapa cocok nilai-nilai yang dianut influencer dengan citra merek produk, termasuk kesamaan nilai, budaya, dan demografi dengan target konsumen (Solis, 2012 dalam Evelina dan Handayani, 2018: 76). Intinya, influencer itu bagian dari influencer marketing. Influencer marketing adalah strategi mencari dan mengajak orang-orang yang memiliki pengaruh di kalangan audiens tertentu untuk ikut serta dalam kampanye produk. Tujuannya adalah memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan, dan menjalin hubungan baik dengan konsumen (Sudha dan Sheena, 2017: 16).

Influencer adalah elemen dalam influencer marketing. Influencer marketing merupakan langkah dalam menemukan dan melibatkan individu – individu yang berpengaruh terhadap audiens tertentu untuk berpartisipasi dalam kampanye produk dengan tujuan memperluas

jangkauan, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan konsumen (Sudha & Sheena, 2017: 16).

Internet dan media sosial sekarang merevolusi jenis interaksi antara bisnis dan pelanggan. Era digital ini memungkinkan semua bisnis untuk melakukan kegiatan bisnis global. Salah satu aspek yang dikembangkan di dunia internet adalah dampak dari media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan media sosial telah diamati dengan sangat cepat. Dalam praktik pemasaran, periklanan dan periklanan, keunikan dari berbagai aspek media sosial ini dan pertumbuhan yang dipercepat telah menyebabkan perubahan signifikan (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011).

Berdasarkan pendapat (Gunelius 2011), social media marketing adalah teknologi pemasaran, secara langsung dan tidak langsung, digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, memori dan pendapat merek, produk, individu, atau fasilitas lain yang dijalankan melalui platform media sosial. Bookmark sosial, blog, mikroblog, jejaring sosial, pertukaran konten, dll.

Media sosial berfungsi sebagai tempat di mana konsumen bertukar teks, foto, audio dan video antara mereka dan bisnis, dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2012).

Social Media Marketing adalah kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan pengakuan, pengakuan, memori, dan tindakan merek menggunakan platform media sosial. Strategi pemasaran melalui media sosial secara bertahap digunakan dalam rencana pemasaran perusahaan yang ada (Nadda et al., 2015)

Social Media Marketing adalah format pemasaran online yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berkontribusi pada berbagai jaringan media sosial. Manajemen bisnis melalui media sosial meningkatkan interaksi konsumen dan tertarik untuk membeli produk. Penampilan produk yang menarik dapat membuat followers tertarik terhadap konten yang di posting (Mao, Zhu & Sang, 2014).

Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli adalah kondisi pribadi yang terkait dengan peluang subyektif dan mencakup hubungan antara individu dan berbagai tindakan.

Mustapa et al. (2018) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan reaksi positif terhadap mutu layanan dari suatu merek dan menunjukkan keinginan untuk membeli kembali produk atau merek tersebut.

Pramono (2012: 136) menyatakan bahwa tahap ketertarikan konsumen untuk membeli adalah ketika mereka memilih dari berbagai merek yang tersedia dan akhirnya menemukan

produk yang paling menarik bagi mereka; ini disebut sebagai proses pembelian barang atau jasa.

Durianto (2013) mengungkapkan bahwa keinginan untuk memiliki suatu barang akan timbul ketika konsumen mendapatkan pengaruh dari kualitas dan standar produk serta informasi yang ada.

Di sisi lain, Suradi (2012) dalam penelitian Satria (2017) menyatakan bahwa "Minat beli adalah proses mental atau psikologis yang muncul akibat adanya emosi (afektif) dan pemikiran (kognitif) berkaitan dengan barang atau jasa yang diinginkan. "

Engel dan rekan-rekan (2009: 88) dalam tulisan Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa "Minat beli berperan sebagai daya dorong atau motivasi internal yang bisa membuat individu memperhatikan produk secara spontan, alami, dengan mudah, tanpa tekanan, dan selektif sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. "

Menurut AG Suyono, Sri Sukmawati, dan Pramono (2012:136), keinginan untuk membeli atau *willingness to buy* merupakan salah satu elemen dari perilaku dalam sikap terhadap konsumsi. "Keinginan beli konsumen mengacu pada tahap di mana mereka memilih di antara berbagai merek yang telah mereka pertimbangkan, dan pada akhirnya melakukan pembelian pada pilihan yang paling mereka sukai, atau langkah-langkah yang diambil oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan berdasarkan berbagai faktor yang dipertimbangkan. "

Cara hidup seorang publik dapat memengaruhi keinginan mereka untuk membeli barang tertentu. Orang yang berdampak pada masyarakat disebut *influencer*. *Influencer marketing* di Instagram, Facebook, dan YouTube dapat memengaruhi ketertarikan beli seseorang. Ini terjadi karena *influencer* dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pengikut mereka di media sosial. *Influencer* juga dapat menjangkau segmen pasar baru.

Iklan yang disiarkan di platform seperti Facebook, YouTube, Instagram, dan Twitter menunjukkan hubungan antara pemasaran dengan sosial media marketing dan keinginan untuk membeli. Metode ini diharapkan memungkinkan konsumen untuk mengetahui barang yang ditawarkan. Selanjutnya, pelanggan akan mulai memberi perhatian, memahami, dan merespons, yang pada akhirnya akan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Keinginan pelanggan berasal dari penilaian yang melibatkan perasaan atau emosi tertentu terhadap iklan yang diiklankan.

3. METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kuantitatif, yang menggunakan metode kuantitatif yang didasarkan pada positivisme dan dilakukan pada populasi atau sampel. Berbeda dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data, hipotesis diuji melalui analisis data statistik (Sugiyono, 2017). Dua variabel independen dalam penelitian ini adalah Peran Influencer (X1) dan Social Media Marketing (X2). Selain itu, minat beli konsumen (Y) adalah satu-satunya variabel dependen.

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari suatu objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diteliti untuk mengetahui kesimpulan. Dalam penelitian ini, 5.695 mahasiswa Manajemen di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan membeli sandal Crocs pada tahun 2023 dan 2024.

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah seluruh 99 Mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan angkatan 2023 & 2024. Menurut Sugiyono (2017), teknik pemilihan sampel purposif digunakan untuk penelitian ini. Peneliti telah menetapkan beberapa kriteria sampel, yaitu sebagai berikut:

- Perempuan dan Laki-laki Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Pembangunan Panca Budi Prodi Manajemen
- Universitas Pembangunan Panca Budi Prodi Manajemen
- Minimal umur 18 sampai 25 Tahun

Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui pengamatan jangka panjang dan data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dengan penelitian lapangan. Teknik analisis yang digunakan adalah validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier, parsial, simultan, dan koefisien determinasi yang semuanya dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Untuk mengumpulkan data awal, peneliti menggunakan skala Likert. Peneliti melakukan analisis data setelah data terkumpul. Analisis data mencakup pengumpulan, pemrosesan, analisis, dan pelaporan data dalam format yang dapat dipahami (Siregar et al 2020). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap yaitu analisis instrumen dan analisis asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan dari dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini diperlukan beberapa prosedur meliputi parametrik (uji T), simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R²).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Arikunto (2013:211), uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik instrumen yang diukur dapat mengukur apa yang diukur. Instrument yang sah atau valid memiliki validitas tinggi, sedangkan instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,01$ atau $0,05$), instrumen itu dianggap valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, instrumen itu tidak valid. Peneliti mengirimkan kuesioner kepada sembilan puluh sembilan orang yang menjawab.

Kolom r_{hitung} dan r_{tabel} dapat digunakan untuk mengetahui validitas setiap item pernyataan dalam penelitian ini. Pernyataan ini dianggap valid jika nilai r_{tabel} lebih besar dari r_{hitung} . Pada uji dua arah, nilai r_{tabel} pada $\alpha = 0,01$ dan derajat bebas $df = n-2 = 99-2 = 97$ adalah $0,2335$.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Peran <i>Influencer</i>	Q1	0,874	0,2335	Valid
	Q2	0,877		
	Q3	0,840		
<i>Social Media Marketing</i>	Q1	0,843		Valid
	Q2	0,862		
	Q3	0,843		
	Q4	0,867		
Minat Beli	Q1	0,826		Valid
	Q2	0,888		
	Q3	0,888		
	Q4	0,845		

Semua item pernyataan untuk variabel Peran *Influencer* (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki skor nilai r_{hitung} melebihi nilai $0,233$. Dengan mempertimbangkan temuan ini, semua pernyataan yang berkaitan dengan setiap variabel adalah valid, sehingga mereka layak untuk digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Reliabilitas X1

Reability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,829	3

Tabel 3. Uji Reabilitas X1

Reability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,876	4

Tabel 4. Uji Reabilitas X1

Reability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,881	4

Tabel 5. Uji Reabilitas X1

Reability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,842	4

Berdasarkan tabel di atas, variabel Peran Influencer (X1), Social Media Marketing (X2) dan Minat Beli (Y) masing-masing memiliki koefisien reliabilitas yang lebih tinggi dari 0,6. Oleh karena itu, setiap pernyataan yang dibuat oleh ketiga variabel tersebut ditunjukkan sebagai reliabel dan layak untuk digunakan sebagai variabel pengukuran dalam penelitian ini.

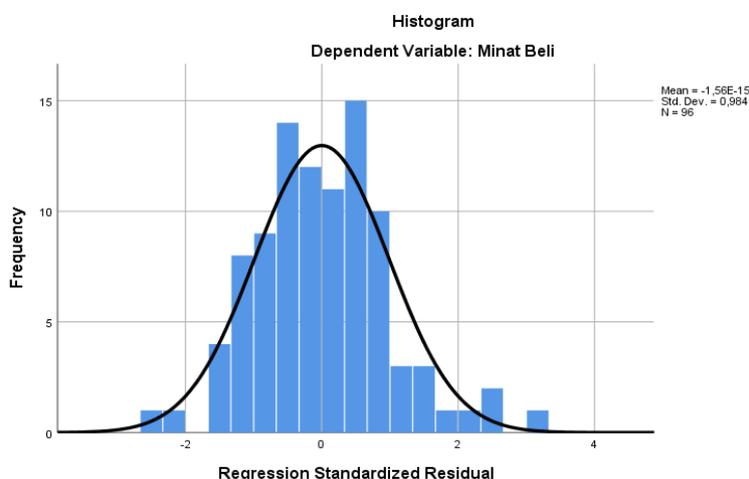
Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk menentukan apakah distribusi data normal atau tidak. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05, maka data berdistribusi normal, tetapi jika nilai signifikan kurang dari 0,05, maka data berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas menggunakan pendekatan statistik *Kolmogorov-Smirnov*, yang dilakukan dengan program statistik komputer, ditunjukkan:

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89419635
Most Extreme Differences	Absolute	.167
	Positive	.062
	Negative	-.167
Test Statistic		.167
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

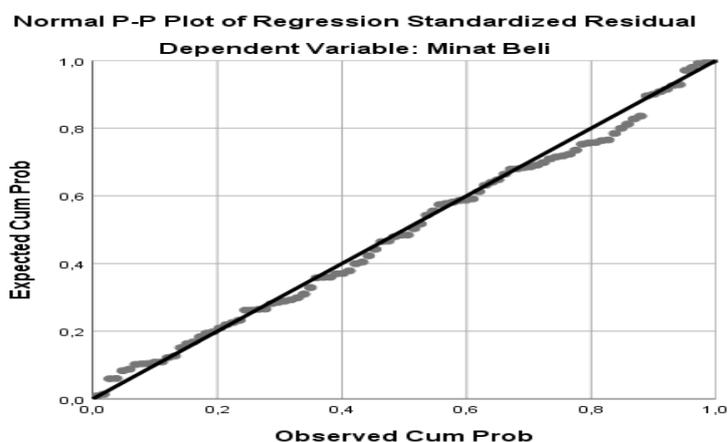
Nilai *Asymp Sig uji Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,200, lebih besar dari 0,05, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengolahan data pada tabel berikut. Dengan demikian, dapat

dikatakan bahwa data yang dikumpulkan dari penelitian ini memiliki distribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas.



Gambar 1. Grafik Histogram

Data berdistribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh grafik histogram lonceng berikut, tidak terlalu condong ke samping kiri atau kanan.



Gambar 2. Grafik P-Plot

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal. Seperti yang ditunjukkan pada grafik ini, titik-titik tidak bergerak ke kanan atau ke kiri, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada interkorelasi—atau hubungan yang kuat—antara variabel independen. Tidak adanya gejala multikolinearitas atau interkorelasi menunjukkan model regresi yang baik. Salah satu metode yang paling sering digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak gejala multikolinearitas adalah metode

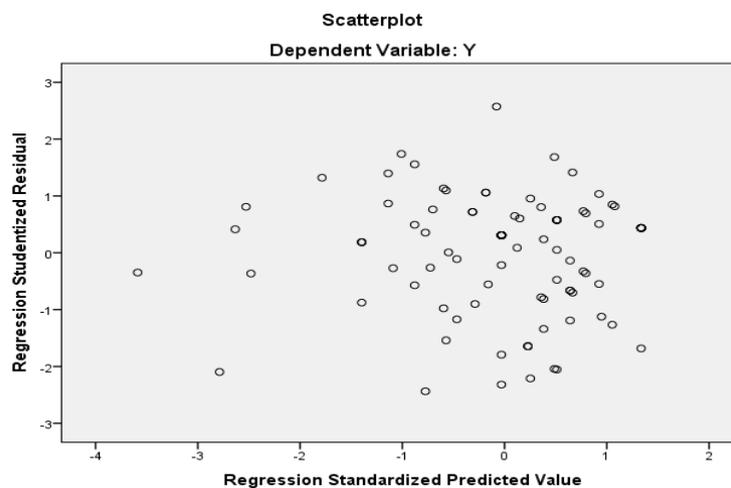
Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10,00, maka data dianggap bebas dari gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas studi ini disajikan di sini.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.359	1.109		.323	.747		
X1	.779	.119	.558	6.538	.000	.460	2.175
X2	.356	.094	.322	3.776	.000	.625	2.188

a. Dependent Variable: Y

Menurut hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas, variabel Peran *Influencer* (X1) memiliki nilai toleransi 0,460, yang menunjukkan nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10. Variabel *Social Media Marketing* (X2) memiliki nilai toleransi 0,625, yang menunjukkan nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10. Nilai VIF pada variabel Peran *Influencer* (X1) menunjukkan angka 2,175 dimana hasil tersebut lebih kecil 10,00. Nilai VIF pada variabel *Social Media Marketing* (X2) menunjukkan angka 2.188 dimana hasil tersebut lebih kecil 10,00. Karena kedua variabel independen tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas, Model regresi yang digunakan dianggap layak dan sesuai untuk persamaan regresi.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara luas dan tidak membentuk pola tertentu; titik-titik tersebar berada di atas dan di bawah nol, yang

menunjukkan bahwa data tersebar secara acak. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, tidak ada gejala heteroskedastisitas yang ditunjukkan oleh model regresi.

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu Peran Influencer (X1) & Social Media Marketing (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y). Penyajian data regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.320	.616		2.144	.035
	X1	.211	.066	.453	3.184	.002
	X2	.163	.052	.443	3.113	.002
a. Dependent Variable: ABS_RES						

5.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan bahwa konstanta sebesar 1,320 mengindikasikan nilai Minat Beli (Y) ketika Peran Influencer (X1) dan Social Media Marketing (X2) bernilai nol. Variabel Peran Influencer (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,453 yang menunjukkan hubungan positif, di mana setiap peningkatan satu satuan pada X1 akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,453. Demikian pula, variabel Social Media Marketing (X2) memiliki koefisien sebesar 0,443, yang juga menunjukkan hubungan positif terhadap Minat Beli, artinya setiap kenaikan satu satuan pada X2 akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,443.

Tabel 9. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.320	.616		2.144	.035
	X1	.211	.066	.453	3.184	.002
	X2	.163	.052	.443	3.113	.002
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sebagai kesimpulan dari hasil uji parsial (Uji T), dapat disimpulkan bahwa variabel Peran Influencer (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y), ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 18,019 yang lebih besar dari ttabel 1,660, serta nilai signifikansi 0,002 < 0,05 dengan koefisien regresi positif sebesar 0,211. Demikian pula, variabel Social Media Marketing (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai thitung 3,113 > 1,660, signifikansi 0,002 < 0,05, dan koefisien regresi positif sebesar 0,163.

Dengan demikian, kedua variabel independen terbukti berkontribusi positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

Tabel 10. Uji Signifikansi Simultan (Uji F))

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.904	2	6.452	5.717	.005 ^b
	Residual	108.331	96	1.128		
	Total	121.235	98			
a. Dependent Variable: ABS_RES						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Nilai F hitung yang diperoleh sebesar 5,717 ditunjukkan dari hasil pengolahan data pada tabel 10, yang menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, yaitu 5,717 lebih besar daripada 3,09 atau berdasarkan nilai Sig, yaitu 0,005 lebih kecil daripada 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel bebas Peran *Influencer* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap variabel terikat, Minat Beli (Y). Oleh karena itu, Ha3 diterima.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.106	.620	1.06228
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Menurut hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel 11 di atas, nilai R sebesar 0,737 menunjukkan bahwa variabel Peran Influencer (X1) dan Marketing Sosial Media (X2) memiliki korelasi yang cukup kuat terhadap Minat Beli (Y) sebesar 73,7%. Jika nilai R semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai Adjusted R Square atau nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa variabel Peran *Influencer* (X1), dan *Social Media Marketing* (X2) dapat menjelaskan variabel Minat Beli (Y) sebesar 62,0% sedangkan sisanya sebesar 38,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

5. KESIMPULAN

Influencer akan bertindak sebagai pelanggan atau pengguna merek tertentu dan kemudian menceritakan hal-hal baik yang dimiliki merek tersebut agar dapat meningkatkan jumlah penjualan produk yang dijual. Influencer biasanya membuat dan menyebarkan konten berdasarkan topik tertentu, yang dapat dianggap sebagai salah satu kunci keberhasilan dalam memasarkan produk melalui media sosial. Peneliti melakukan penelitian minat beli sandal Crocs di kalangan 5.695 mahasiswa Manajemen di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk pada tahun 2023 dan 2024. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 99 orang responden. Responden didominasi oleh perempuan 60%, dengan 33,3% dari responden berusia 19 hingga 21 tahun. Variabel Peran Influencer (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 1 diterima. Variabel Social Media Marketing (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_a 2 diterima. Variabel bebas yaitu Peran Influencer (X1), dan Social Media Marketing (X2), berpengaruh secara Bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_a 3 diterima.

DAFTAR REFERENSI

- Alamsyah, A. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 45-60. <https://doi.org/10.1234/jik.v10i1.5678>
- Boom Boom ID. (2024, November 21). 10 merek sandal terbaik yang bagus dan nyaman. <https://boomboom.id/blog/10-merek-sandal-terbaik-yang-bagus-dan-nyaman/>
- Busurnusa.com. (2023). Eksklusif: The Beatles x Crocs Yellow Submarine bikin netizen kalap, ternyata segini harganya. <https://www.busurnusa.com/lifestyle/93714984740/eksklusif-the-beatles-x-crocs-yellow-submarine-bikin-netizen-kalap-ternyata-segini-harganya>
- Crocs. (2023, April 27). Di Wikipedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/Crocs>
- Fimela.com. (2024, Oktober 19). Croctober tempat berkumpulnya para pecinta sandal Crocs dengan aktivitas menarik selama Oktober. <https://www.fimela.com/fashion/read/5752988/croctober-tempat-berkumpulnya-para-pecinta-sandal-crocs-dengan-aktivitas-menarik-selama-oktober?page=2>
- Hidayati, N., & Rahmawati, D. (2023). Peran media sosial dalam mempengaruhi minat beli konsumen: Studi kasus pada produk kosmetik. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 12(3), 123-135. <https://doi.org/10.1234/jpb.v12i3.9101>
- Kurniawan, A. (2023). Strategi pemasaran digital melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 78-89. <https://doi.org/10.1234/jmp.v15i2.1122>

- Lutfiatin, M. (2023). Skripsi pengaruh brand image, product quality, harga, dan influencer terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Madame Gie.
- Ningsih, D. K. (2023). Pengaruh content marketing dan social media marketing terhadap minat beli konsumen produk Dear Me Beauty pada pengguna aplikasi TikTok di Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Oktyandito, Y. W. (2024). Rekomendasi sandal pria branded terbaik. IDN Times. <https://www.idntimes.com/men/style/yogama-wisnu-oktyandito/rekomendasi-sandal-pria-branded-terbaik?page=all>
- Parapuan.co. (2021, November 18). Dulu dihina, kini sepatu Crocs malah jadi tren fashion Gen Z di 2021. https://www.parapuan.co/read/532698239/dulu-dihina-kini-sepatu-crocs-malah-jadi-tren-fashion-gen-z-di-2021?lgn_method=google&google_btn=onetap
- Prasetyo, E. (2024). Pengaruh konten kreatif di media sosial terhadap minat beli generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 8(1), 34-50. <https://doi.org/10.1234/jkp.v8i1.3344>
- Sahir, S. H. (2023). Pengaruh influencer marketing dan social media marketing terhadap minat beli produk skincare pada masyarakat generasi Z Kecamatan Pancur Batu (Studi pada konsumen produk skincare merek Ms Glow).
- Sari, R. (2023). Analisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk fashion. *Jurnal Riset Pemasaran*, 11(4), 200-215. <https://doi.org/10.1234/jrp.v11i4.5566>
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25-34.
- Sukma, M. R. (2024). Skripsi: Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, word of mouth, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk Implora di Yogyakarta (Doctoral dissertation, STIM YKPN Yogyakarta).
- Yustiawan, S. T., & Lestari, B. (2023). Pengaruh influencer media sosial dan konten media sosial terhadap minat beli konsumen Piscocol di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 160-168.