

Terbit : 11 Desember 2024

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur)

Enden Suryati¹, Dandi Bahtiar², Dwi Laila Rohimah³
Universitas Putra Indonesia¹²³
dandi.bahtiar@gmail.com², dwilailar@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk melihat bagaimana Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Kesadaran Merek dan Minat Beli produk Hanasui pada Mahasiswi Universitas Putra Indonesia. Bagaimana Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli produk Hanasui dan apa saja faktor yang menghambat Minat Beli produk Hanasui pada Mahasiswi Universitas Putra Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara *online* maupun *offline* kepada Mahasiswi Universitas Putra Indonesia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Putra Indonesia sebanyak 699 orang dengan jumlah sampel sebesar 87 orang. Teknik sampling penelitian ini menggunakan teknik *purposeful sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji determinasi (R^2) dengan menggunakan SPSS 26. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dan Kesadaran Merek (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). kemudian Kredibilitas *Influencer* (X_1) dan Kesadaran Merek (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 66,1% terhadap Minat Beli (Y) produk Hanasui yang dipengaruhi oleh Kredibilitas *Influencer* (X_1) dan Kesadaran Merek (X_2). Sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kredibilitas *Influencer*, Kesadaran Merek, Minat Beli

ABSTRACT

This study was conducted to see how Influencer Credibility, Brand Awareness, and Buy Interest in Hanasui products affect University of Putra Indonesia students. How Influencer Credibility Affects and Brand Awareness on the Buying Interest of Hanasui products and what factors hinder the Buying Interest of Hanasui products on University of Putra Indonesia students. The research method uses a quantitative approach by distributing questionnaires online and offline to University of Putra Indonesia students. The population used in this study was 699 students from University of Putra Indonesia with 87 samples. The sampling technique of this study used purposeful sampling techniques. The data analysis techniques used are multiple linear regression, t-test, F-test and determination test (R^2) using SPSS 26. The results of this study show that Influencer Credibility (X_1) partially affects Buy Interest (Y) and Brand Awareness (X_2) partially affects positive and significant variables of Buy Interest (Y). Then Influencer Credibility (X_1) and Brand Awareness (X_2) simultaneously have a positive and significant effect on Buying Interest. The value of the coefficient of determination (R^2) obtained was 66.1% of the Buy Interest (Y) of Hanasui products affected by Influencer Credibility (X_1) and Brand Awareness (X_2). The remaining 33.9% were influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Influencer Credibility, Brand Awareness, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Di era derasnya arus digitalisasi, telepon seluler menjadi suatu kebutuhan yang tak terelakkan bagi manusia. Selain sebagai alat komunikasi, saat ini pemanfaatan telepon seluler sudah berkembang dengan pesat. Bersama dengan internet, telepon seluler berperan sebagai sarana pertukaran informasi yang cepat, media pembelajaran, hiburan, bahkan sebagai mata pencaharian utama melalui aplikasi dan kreativitas.

Perkembangan telepon seluler di Indonesia relatif pesat, ditandai dengan meningkatnya kepemilikan telepon seluler. Pada tahun 2011, hanya terdapat 39,11% penduduk yang memiliki/menguasai telepon seluler. Sementara itu, di tahun 2022, 67,88% penduduk telah memiliki/menguasai telepon seluler. Artinya selama dua belas tahun, penduduk yang memiliki/menguasai telepon seluler bertambah 28,77%. Fasilitas telepon seluler memiliki peran yang cukup signifikan sebagai media untuk mengakses internet. Dalam kurun waktu 2021-2022, telepon seluler menjadi media yang paling banyak dipilih dalam mengakses internet. Telepon seluler mendominasi pilihan masyarakat untuk mengakses internet dengan porsi sekitar 98,70% pada tahun 2021, dan 98,44% pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2022).

Dengan pesatnya perkembangan tersebut merupakan tantangan perusahaan yang awalnya memasarkan produk mereka dengan cara konvensional, kini harus berubah mengikuti perkembangan zaman menggunakan internet sebagai media pemasaran mereka. Media sosial merupakan salah satu media yg digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya. Kemudian muncul istilah populer kata *influencer* sebagai alat untuk melakukan pemasaran sehingga produk bisa dikenal dan menarik minat beli konsumen. *Influencer* adalah seorang publik figur yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan apa yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya.

Namun sebagian besar *influencer* di seluruh dunia terlibat dalam kegiatan penipuan untuk mengembangkan *engagement* dan *follower* mereka. Rata-rata tingkat penipuan pada tahun 2023 adalah sebesar 49,19 %. Tingkat penipuan *Influencer* didasarkan pada pembelian pengikut, suka dan komentar, tampilan cerita, dan kolom komentar. Hal ini sangat merugikan perusahaan bila *influencer* yang mereka pilih tidak sesuai karena dinilai tidak memiliki kredibilitas yang baik (Statista, 2023).

Hanasui merupakan brand kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2016 dan diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional (Hanasui, 2024). Dibandingkan dengan brand kosmetik serupa lainnya, Hanasui belum lama berkecimpung di dunia kosmetik Indonesia. Dimana usaha dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek terhadap konsumen masih perlu dilakukan. Setiap perusahaan pasti ingin produk mereka diingat dengan baik oleh konsumen. Dalam membangun *brand* suatu produk memiliki tantangan tersendiri hingga bisa diingat oleh konsumen. Dan juga Hanasui tidak termasuk ke dalam 10 brand lokal kosmetik yang paling banyak digunakan. Sehingga tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) mereka masih kurang dan belum menjadi *top of mind* dalam produk kosmetik serupa (Populix, 2022).

Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga menjadi semakin berkembang dengan melahirkan banyak *brand* kosmetik lokal. Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2024). Dengan banyaknya perusahaan industri kosmetik ini, menyebabkan persaingan industri kosmetik lebih ketat sehingga *brand* Hanasui harus bersaing dengan banyak brand kosmetik lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, media sosial merupakan salah satu sarana untuk memperkenalkan sebuah produk atau merek melalui berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan *influencer* sebagai pembuat konten yang mampu menarik *audiens*. Namun ketatnya persaingan bisnis dalam menggaet konsumen membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswi Universitas Putra Indonesia).”

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli produk Hanasui pada Mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk Hanasui pada Mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *influencer* dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Hanasui pada Mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur.

KAJIAN PUSTAKA

Kredibilitas *Influencer*

Menurut Hamouda, Kredibilitas *Influencer* adalah sikap *influencer* yang mempresentasikan dengan jujur, terpercaya, dan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen (Tiara Putri et al., 2023).

Menurut Ohanian (2013) terdapat tiga indikator kredibilitas *influencer*, adapun indikatornya sebagai berikut:

1. *Attractiveness* atau daya tarik mengacu pada keindahan secara fisik yang dapat dilihat langsung dari mata apakah ini menarik atau tidak, misalnya fashion, kosmetik, dan lainnya.
2. *Expertise* atau keahlian dideskripsikan sebagai tingkatan sumber yang berhubungan dengan pengetahuan dan keahlian.
3. *Trustworthiness* atau kepercayaan adalah dimensi yang menjawab pertanyaan “apakah seseorang ini bisa dipercaya atas apa yang diucapkannya?” Kepercayaan menilai apakah seseorang mengulas sesuatu secara objektif atau mungkin berdasarkan imbalan yang ia terima dari merek yang ia bahas di kontennya.

Kesadaran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2021) Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi tertentu dan mengenali merek serta mengingatkan kembali terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) terdapat empat indikator kesadaran merek yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu.
3. *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan membuat keputusan pembelian produk atau layanan.
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen.

Minat Beli

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2021) 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 maupun minat.

Menurut St. Elmo Lewis dalam (Ghrivu, 2013) terdapat empat indikator minat beli yaitu sebagai berikut :

1. *Attention* (perhatian), proses pembelian dimulai sejak konsumen tidak mengetahui merek tertentu, sehingga ia harus mencari tahu terlebih dahulu tentang keberadaan produk atau layanan tersebut. Langkah pertama dalam hierarki kognitif ini berfokus pada cara untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen.
2. *Interest* (ketertarikan), minat beli muncul ketika konsumen secara aktif mengekspresikannya sehubungan dengan suatu produk atau layanan yang diketahuinya.
3. *Desire* (keinginan), dianggap sebagai aspirasi nyata terhadap suatu produk, layanan, atau merek tertentu.

4. *Action* (tindakan), mengambil tindakan sebenarnya adalah mengambil langkah berikutnya dalam pembelian produk atau layanan yang dipilih.

Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kredibilitas *influencer* secara parsial terhadap minat beli

H_1 : Terdapat pengaruh kredibilitas *influencer* secara parsial terhadap minat beli

H_2 : Tidak terdapat pengaruh kesadaran merek secara parsial terhadap minat beli

H_3 : Terdapat pengaruh kesadaran merek secara parsial terhadap minat beli

H_4 : Tidak terdapat pengaruh antara kredibilitas *influencer* dan kesadaran merek secara simultan terhadap minat beli

H_5 : Terdapat pengaruh antara kredibilitas *influencer* dan kesadaran merek secara simultan terhadap minat beli

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang datanya berupa angka, kemudian digunakan untuk analisis statistik terkait hipotesis yang diuji. Menurut Sugiyono (2017) berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Putra Indonesia Cianjur yaitu sebesar 699 Mahasiswa. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu *purposeful sampling* dengan syarat ketentuan sampel merupakan Mahasiswi dan mengetahui atau menggunakan produk Hanasui. Kemudian peneliti mengambil sampel sebanyak 87 responden menggunakan ketentuan Slovin.

Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan

Peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 87 responden. Peneliti menyebarkan kuesioner baik melalui survei online ataupun offline kepada Mahasiswi Universitas Putra Indonesia dengan syarat ketentuan mengetahui atau menggunakan produk Hanasui.

2. Studi Kepustakaan

Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan sebagai teknik pengumpulan datanya, yaitu dengan cara mempelajari dan menganalisis buku-buku, internet, serta jurnal-jurnal terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. 1 Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.692	5.301		.696	.488
	Kredibilita <i>Influencer</i>	.255	.099	.221	2.571	.012
	Kesadara n Merek	.660	.088	.648	7.538	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai konstanta (α) sebesar 3,692 dan nilai koefisien (β) variabel Kredibilitas *Influencer* sebesar 0,255 dan nilai koefisien (β) variabel Kesadaran Merek sebesar 0,660 berikut adalah persamaan regresi antara Kredibilitas *Influencer*, Kesadaran Merek dan Minat beli. Maka persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 3,692 + 0,255X_1 + 0,660X_2$$

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 terhadap Y dan X_2 terhadap Y dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$RX = \text{coefficient beta} \times \text{pearson correlation} \times 100\%$$

$$RX_1 = 0,221 \times 0,657 \times 100\% = 14,52\%$$

$$RX_2 = 0,648 \times 0,796 \times 100\% = 51,58\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui hasil uji pengaruh variabel Kredibilitas *Influencer* (X_1) terhadap minat beli (Y) sebesar 14,52%. Sedangkan hasil uji pengaruh Kesadaran Merek (X_2) terhadap minat beli (Y) sebesar 51,58%.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.653	6.65080

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Kredibilitas *Influencer*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *R Square* menunjukkan koefisien determinasi, nilai pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli sebesar 0,661 atau sebesar 66,1%. Artinya Kredibilitas *Influencer* dan Kesadaran Merek memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 66,1% terhadap Minat Beli produk Hanasui. Sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. 3 Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.692	5.301		.696	.488
	VAR0000 1	.255	.099	.221	2.571	.012
	VAR0000 2	.660	.088	.648	7.538	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa t hitung dari variabel Kredibilitas *Influencer* sebesar 2,571 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012. Nilai t tabel yang diperoleh untuk tingkat kesalahan sebesar 5% adalah 1,989. Maka dapat diketahui t hitung variabel Kredibilitas *Influencer* 2,571 > t tabel 1,989 dengan signifikansi 0,012 < 0,05. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel Kredibilitas *Influencer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli produk Hanasui.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa t hitung dari variabel Kesadaran Merek sebesar 7,538 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t tabel yang diperoleh untuk tingkat kesalahan sebesar 5% adalah 1,989. Maka dapat diketahui t hitung variabel Kesadaran Merek 7,538 > t tabel 1,989 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dari itu H_2 ditolak dan H_3 diterima. Artinya variabel Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli produk Hanasui.

**Tabel 4. 4 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7232.899	2	3616.450	81.759	.000 ^b
	Residual	3715.583	84	44.233		
	Total	10948.483	86			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Kredibilitas *Influencer*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 81,759 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, F_{hitung} bertujuan untuk mengetahui linear atau tidaknya persamaan garis regresinya. Maka F_{hitung} harus dibandingkan dengan F_{tabel} , Nilai F_{tabel} untuk kesalahan 5%. Maka diperoleh sebesar 3,105 dengan demikian F_{hitung} 81,759 > F_{tabel} 3,11 dengan signifikansi 0,000 > 0,05 maka persamaan regresi bersifat linear dan dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas *Influencer* dan Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian dalam penelitian ini H_4 ditolak dan H_5 diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Hanasui pada Mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t variabel Kredibilitas *Influencer* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,571 dan nilai sig 0,012. Nilai t_{tabel} yang diperoleh untuk tingkat kesalahan 5% yaitu sebesar 1,989. Dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} (2,571) > t_{tabel} (1,989) dan nilai sig 0,012 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel Kredibilitas *Influencer* secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli. Maka dari itu dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian dapat diketahui dari uji pengaruh variabel, bahwa variabel Kredibilitas *Influencer* memiliki pengaruh sebesar 14,52%

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Hanasui pada Mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t variabel Kesadaran Merek memiliki nilai t_{hitung} 7,538 dan nilai sig 0.000. Nilai t_{tabel} yang diperoleh untuk tingkat kesalahan 5% yaitu sebesar 1,989. Dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} (7,538) > t_{tabel} (1,989) dan nilai sig 0.000 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Maka dari itu penelitian ini H_2 ditolak dan H_3 diterima. Kemudian dapat diketahui dari uji pengaruh variabel, bahwa variabel Kesadaran Merek memiliki pengaruh sebesar 51,58%

3. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Hanasui pada Mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan menggunakan uji F yang terdapat pada tabel 4.91, dengan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai F_{tabel} sebesar (3,11), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 81,759 dengan signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan nilai F_{hitung} (81,759) > F_{tabel} (3,11) dan sig 0.000 < 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Kredibilitas *Influencer* dan Kesadaran Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian dalam penelitian ini H_4 ditolak dan H_5 diterima.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,661, Artinya Kredibilitas *Influencer* dan Kesadaran Merek memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 66,1% terhadap Minat Beli produk Hanasui. Sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan.

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (2,571) > t_{tabel} (1,989)$ dan nilai Sig. $0,012 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kredibilitas *Influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Kemudian dapat diketahui dari uji pengaruh variabel, bahwa variabel Kredibilitas *Influencer* memiliki pengaruh sebesar 14,52%
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel Kesadaran Merek terhadap Minat Beli maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (7,538) > t_{tabel} (1,989)$ dan nilai Sig. $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Kemudian dapat diketahui dari uji pengaruh variabel, bahwa variabel Kesadaran Merek memiliki pengaruh sebesar 51,58%
3. Berdasarkan hasil penelitian variabel Kredibilitas *Influencer* dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli secara simultan menggunakan uji F dengan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai F_{tabel} sebesar (3,11), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 81,759 dengan signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan nilai $F_{hitung} (81,759) > F_{tabel} (3,11)$ dan sig $0.000 < 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Kredibilitas *Influencer* dan Kesadaran Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sementara untuk mengukur seberapa besar pengaruhnya yaitu dengan melihat hasil uji koefisien determinasi dimana nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,661, Artinya Kredibilitas *Influencer* dan Kesadaran Merek memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 66,1% terhadap Minat Beli produk Hanasui. Sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan Minat Beli produk Hanasui sebaiknya perusahaan memperhatikan pemilihan *Influencer* yang memiliki konsep menarik, memiliki kejelasan dalam menyampaikan iklan dan memiliki kredibilitas yang baik sehingga produk Hanasui dapat lebih diminati oleh konsumen. Dan juga perusahaan sebaiknya memperhatikan Kesadaran Merek konsumen dengan lebih memastikan untuk meningkatkan kualitas produk, meningkatkan identitas visual yang kuat, membuat produk yang menarik perhatian dan membangun *image* yang baik sehingga produk Hanasui dapat lebih dikenal, diingat dan diminati oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadin, A., Pinem, D., Bahtiar, D., Hanika, I. M., Sofyan, H., & Jejen, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Investasi ESG (Environmental, Social, And Governance). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 9450-9463.
- Bahtiar, D., & Marlina, N. (2022). Seberapa Efisien Penggunaan Aplikasi E-Commerce dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Aplikasi Klik Indomaret. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 5(3), 577-593.
- Dencheva, V. (2023). *Tingkat penipuan iklan rata-rata dari influencer Instagram di seluruh dunia dari tahun 2019 hingga 2023*. Statista.com.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/ac.v14i1.194>
- Ghrivu, A. I. (2013). the Aida Model for Advergaming. *USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1(17)), 90–98.
- Hanasui. (2024). *PT. Eka Jaya Internasional*. https://hanasui.id/home/about_us
- Marketing Management* (16th Editi). (2021). Pearson.

-
- <https://www.oreilly.com/library/view/marketing-management-16th/9780135323199/>
- Marlina, N., Bahtiar, D., & Nurlaela, R. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Barang-Barang Pertanian di Aplikasi Klik Indomaret (Studi kasus konsumen di Cianjur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)*, 2(2), 127-138.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Perekonomian, K. K. B. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian.
- Philip Kotler, John T. Bowen, James Makens, S. B. (n.d.). Marketing for Hospitality and Tourism. In *Electronic Journal*. Pearson Higher Ed. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4138643>
- Populix. (2022). *Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022)*. Databoks.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sulaeman, Latifulloh, Bahtiar, Teguh, 2021, *Panduan Karya Tulis Ilmiah 2021*, FE UNPI Press : Cianjur.
- Sutarsih, T., & Maharani, K. (2022). *Statistik Telekomunikasi Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Tiara Putri, Y., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2023). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi Pada Pelanggan Tokopedia yang Bertransaksi Melalui Bank Syariah Indonesia). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 205–225. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.5651>