



Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Raja Grosir Bima

Wiwin¹, Hairunisa², Fatun Rahmawati³, Husnul Khatimah⁴, Sholawati Faujiah⁵,
Sri Ernawati⁶

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima^{1,2,3,4,5,6}

*Email:

wiwinputri.stiebima22@gmail.com, hairunisa265@gmail.com, fatunrahmawati.stiebima22@gmail.com,
husnulstiebima.22@gmail.com, sholawatifaujiah.stiebima22@gmail.com, sriernawati.stiebima@gmail.com

Diterima: 25-06-2025 | Disetujui: 01-07-2025 | Diterbitkan: 03-07-2025

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the use of influencer marketing and price perception on consumer buying interest at Raja Grosir in Bima City. This study was conducted on the people of Bima City & Regency who had shopped at Raja Grosir. This type of research instrument in the form of a Likert scale questionnaire. The population used in this study were all consumers who had purchased products at Raja Grosir in Bima City, in Bima City & Regency whose number was not known for certain, the research sample was 50 people with a sampling technique of purposive sampling. Data collection techniques used observation, questionnaires and literature studies. The data that had been collected were then analyzed using validity test techniques, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression multiple correlation coefficients, determination tests, t tests and f test. The results of the study showed that there was an influence marketing and price perception on consumer buying interest at Raja Grosir Bima

Keywords: *influencer marketing, price perception consumer purchasing interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat Beli konsumen pada Raja Grosir kota Bima Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota & kabupaten Bima yang pernah berbelanja di Raja Grosir . Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mengambil instrument penelitian berupa kuesioner skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk di Raja Grosir kota Bima, di Kota & kabupaten Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (Unknown Population). Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti maka sampel penelitian sebanyak 50 orang dengan teknik penentuan sampel yaitu purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan studi pustaka. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada Raja Grosir Bima.

Kata kunci: *influencer marketing, persepsi harga, minat beli konsumen.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Wiwin, Hairunisa, Fatun Rahmawati, Husnul Khatimah, Sholawati Faujiah, & Sri Ernawati. (2025). Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Raja Grosir Bima. Indonesia Economic Journal, 1(2), 344-352. <https://doi.org/10.63822/rfe8xq71>

PENDAHULUAN

Era yang modern saat ini membuat seluruh aktivitas kehidupan lebih sederhana dengan inovasi teknologi. Kemajuan inovasi ini membuat semua kegiatan yang awalnya dianggap sulit bisa menjadi mudah dan efektif dimana teknologi mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam penggunaannya. Media sosial merupakan teknologi informasi yang paling sering untuk membantu meningkatkan kualitas informasi. Media Sosial adalah sarana penunjang untuk para konsumen dalam membagikan informasi teks, video, gambar maupun audio yang berkaitan dengan perusahaan satu sama lain (Kotler & Keller, 2016). Pemanfaatan teknologi dalam bisnis, khususnya sebagai media promosi yang canggih dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cara yang lebih menarik dan modern. Hampir semua lapisan masyarakat telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan segala transaksi termasuk belanja *online*. Tidak hanya *E-commerce* sebagai media penjualan saat ini jaringan media sosial serta platform video musik contohnya Tiktok menciptakan fitur Tiktok Shop sebagai tempat jual beli produk. Pengguna Tiktok di Indonesia merupakan pengguna aktif terbesar nomor 2 di dunia setelah Amerika yaitu sebanyak 99,1 juta orang (Novie, 2022). Sehingga tidak menutup kemungkinan jika promosi bisnis yang dilakukan di aplikasi tersebut sangat menguntungkan. Banyaknya video promosi produk yang dilakukan oleh *Influencer* membuat aplikasi tersebut menyediakan fitur belanja untuk mempermudah pengguna dalam membeli produk.

Influencer merupakan seseorang yang ada di media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan suatu tindakan (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Banyak perusahaan yang menggunakan influencer marketing sebagai salah satu strategi promosi produk mereka. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran dalam penjualan produk dengan cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh (Lengkawati & Saputra, 2021). Dengan menggunakan strategi promosi ini, pembeli akan mendapatkan sebagian informasi tentang produk yang mereka pilih. Seorang influencer juga harus jujur dalam mempromosikan produk tersebut. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan apa yang ada di dalamnya, tidak dilebihkan atau dikurangkan karena dapat merugikan pelanggan, perusahaan juga *influencer* itu sendiri. Kemampuan *influencer* media sosial untuk secara efektif membuat dan menerjemahkan pesan pemasaran menyoroti peran penting mereka dalam memahami retorika pemasaran media sosial (Ge & Gretzel, 2018). Teknik tersebut sampai saat ini dianggap sangat sukses dan efektif mengingat aplikasi Tiktok adalah aplikasi yang saat ini banyak dipakai masyarakat sehingga penjualan produk lebih mudah. *Influencer* membuat pembaruan media sosial secara teratur di bidang keahlian mereka, di mana mereka pada dasarnya menyebarkan pesan persuasif kepada pengikut mereka yang informatif dan menghibur. Postingan yang dibuat oleh *influencer* memberi tahu pengikut mereka tentang alternatif produk atau informasi berguna lainnya (Lou & Yuan, 2019).

Selain strategi pemasaran yang digunakan, penetapan harga juga perlu dipertimbangkan dalam menjual produk. Nilai yang diperoleh konsumen dari pembelian suatu produk sebagai hasil dari diskon disebut sebagai utilitas akuisisi. Ini mengacu pada harga yang dibayarkan sehubungan dengan utilitas produk yang dirasakan (Khare et al., 2019). Harga merupakan salah satu komponen strategi pemasaran perusahaan, dengan tujuan memberikan nilai tambah kepada konsumen agar terus mengonsumsi produk dan jasa yang dijual (Prihatini & Gumilang, 2021). Konsumen cenderung akan lebih memilih harga yang lebih terjangkau untuk mendapatkan suatu barang. Produk skincare saat ini sudah banyak yang menjual dengan harga relatif murah namun kualitasnya yang terbilang baik. Persepsi nilai pada diri konsumen

merupakan sebuah penilaian menyeluruh untuk kegunaan produk atau jasa sehingga persepsi konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi apakah konsumen memiliki minat beli produk tersebut (Rinawati et al., 2022).

Minat Beli ialah pernyataan dalam diri seseorang yang mengarah pada ketertarikan untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan (Japariato & Adelia, 2020). Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli seseorang karena menambah nilai suatu barang dan meningkatkan persepsi konsumen tentang daya tahan produk tersebut (Saputra & Mahaputra, 2022)

Influencer marketing dan persepsi harga akan memunculkan minat beli produk salah satunya produk perabotan dan peralatan rumah tangga di raja grosir bima. Menurut Hayati (2019) persepsi harga merupakan penelian pelanggan akan suatu produk apakah harga produk tersebut mahal, murah, atau standar. Peralatan dan Perabotan tersebut menjadi produk yang banyak dicari oleh kaum wanita dan ibu-ibu rumah tangga maka tak heran raja grosir menjadi salah satu toko terbesar di kota bima yang menjadi primadona dan banyak diminati karna selain harganya yang terjangkau akan tetapi kualitasnya terbilang bagus.

Belakangan ini fenomena penjualan produk peralatan dan perabotan di Tiktok Shop semakin berkembang dan tidak kalah dengan berbagai produk lainnya. Banyak brand-brand baru yang bermunculan tetapi tidak kalah saing dengan brand yang sudah terkenal. Banyak produk yang dijual dengan harga yang terjangkau ditambah lagi Tiktok Shop menawarkan voucher potongan harga dan juga gratis ongkir untuk menarik minat pembeli. Meskipun dari segi promosi dan harga produk yang dijual di Tiktok Shop sudah mampu bersaing dengan marketplace lain, namun konsumen masih belum menjadikan Tiktok Shop sebagai prioritas utama dalam memilih platform untuk belanja online karena fitur tersebut diluncurkan pada April 2021 yang berarti masih terbilang baru dalam dunia sosial E-commerce (Puspa, 2021).

Temuan sebelumnya yang dilakukan (Aryudi, 2021) memperoleh hasil bahwa *influencer marketing* mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dibuat (Simbolon, 2020) dimana uji parsial pada variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Shopee. Kemudian penelitian mengenai persepsi harga yang diteliti oleh (Rinawati et al., 2022) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan temuan dari (Tanuli, 2021) menyatakan persepsi harga (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan diatas, maka penelitian ini dibuat dengan alasan yang pertama untuk mengetahui apakah ada pengaruh *influencer marketing* dan persepsi harga terhadap minat beli produk pada raja grosir bima.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang merupakan metode dengan perpedoman pada filsafat positivisme sebagai metode ilmiah sebab telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit, rasional, sistematis, objektif, serta terukur (Sugiyono, 2017). Tujuan dari penggunaan metode kuantitatif yaitu guna menguji dugaan atau

hipotesis yang sudah ditentukan untuk menganalisis suatu populasi atau sampel dan juga analisa data yang sifatnya kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan raja grosir bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Menurut (Purwanza, 2020) Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-pristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang di kutip dari pernyataan Frenklin dalam (Aminullah, 2021) yang menyatakan jumlah sampel unntuk penelitian kuantitatif berjumlah 50 orang responden.

Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria:

- Konsumen yang menjadin konsumen di Raja Grosir Bima.
- Konsumen yang sudah berumur diatas 20 tahun yang sekiranya bisa menjawab kusioner secara baik dan benar nantinya.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan studi Pustaka dan pemberian kusioner kepada responden.

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan komputer menggunakan program SPSS (*Statistikal Package for the Social Sciens*), dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengelolaan data sehingga data dapat diperoleh dengan cepat dan tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R- Hitung	R- Tabel	Ket
Influencer Marketing (X1)	1	0,381	0,300	Valid
	2	0,997	0,300	Valid
	3	0,320	0,300	Valid
	4	0,480	0,300	Valid
	5	0,431	0,300	Valid
	6	0,314	0,300	Valid
	7	0,320	0,300	Valid
	8	0,316	0,300	Valid
Persepsi Harga (X2)	1	0,738	0,300	Valid
	2	0,600	0,300	Valid
	3	0,543	0,300	Valid

	4	0,777	0,300	Valid
	5	0,713	0,300	Valid
	6	0,630	0,300	Valid
	7	0,750	0,300	Valid
	8	0,678	0,300	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	1	0,396	0,300	Valid
	2	0,430	0,300	Valid
	3	0,604	0,300	Valid
	4	0,531	0,300	Valid
	5	0,406	0,300	Valid
	6	0,539	0,300	Valid
	7	0,540	0,300	Valid
	8	0,520	0,300	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel influencer marketing, persepsi harga pada minat beli konsumen dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's	Standar	Ket
Influencer Marketing	8	0,775	0,600	Reliabel
Persepsi Harga	8	0,829	0,600	Reliabel
Minat beli konsumen	8	0,569	0,600	Tidak Reliabel

Sumber data : Data Primer, Diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian reliabilitas terhadap setiap butir pertanyaan instrumen penelitian pada variabel Influencer marketing, persepsi harga dan minat beli konsumen dapat dikatakan reliabel karena berada diatas standar reliabilitas yaitu $> 0,600$.

Uji t dan Uji F

Tabel 3. Tabel Coefficients

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model			Std. Error			
B						
1	(Constant)	21.593	2.834		7.619	.000
	INFLUENCER MARKETING	.008	.027	.041	.317	.753
	PRESEPSI HARGA	.288	.081	.458	3.539	.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber data : Data Primer, Diolah SPSS 2025

H1. Influencer marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli konsumen

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh influencer marketing (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah sebesar $0,753 > 0,05$ dan nilai thitung $3,317 > ttabel 2,009$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara influencer marketing (X1) terhadap minat beli konsumen (Y). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Akhmad Fajar, Muhajirin, Muhammad Yusuf (2024) yang menyatakan bahwa influencer marketing ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada foodbox bima

H2. Presepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung $3,359 > ttabel 2,0096$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara persepsi harga (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Melisa Zuriani Hasibuan dan Horia Siregar (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone oppo

H3. Influencer marketing dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh simultan citra perusahaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai fhitung $6,397 > ftabel 3,200$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara influencer

marketing (X1) dan persepsi harga (X2) secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Nurul agustin dan Amron yang menyatakan influencer marketing dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare pada tiktok shop

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis yang sudah peneliti lakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen
3. Influencer marketing dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

SARAN

1. Untuk ,meningkatkan minat beli konsumen perlu adanya fokus pada penyesuaian harga yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan konsume, serta gunakan promo yang menarik dan transparan salah satu dengan memanfaatkan promosi dari influencer marketing sebagai pendukungnya.
2. Bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini demi kesempurnaan dan perbaikan dari objek penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Abdhul, Y. (2023). *Teknik Pengambilan Sampel Penelitian: Macam & Penjelasan [Macam & Contoh]*. deepublishstore.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49-61.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada generasi Z:
- Fajar, A., & Yusuf, M. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Foodbox Bima. *Sharing: Journal of Islamic Economics Management and Business*, 3(2), 30-37.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Serly marsha putri,Rosmita. Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada toko sneakerspku9
- Purwanza, S. W. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. CV. Media Sains Indonesia.
- Putri, a. D., & Astuti, s. T. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada blends pasta & chocolate cabang unika semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–10.

- Komang Lola Yasinta dan Romauli Nainggolan. Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian somthing di surabaya dimediasi oleh brandimage.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Sugiyono. (2016). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. Bandung, Alfabeta. 14.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kebijakan* (S. Y. Ratri Ed.). ALFABETA cv. 15.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. alfabeta Bandung. 16. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. alfabeta.
- Syafina, L., & Harahap, N. (2019). *Metode penelitian akuntansi pendekatan kuantitatif*. febi uin-su prees.