

**Pengaruh *Influencer Marketing*, Inovasi Produk Dan Persepsi Harga
Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Jiniso
(Studi Mahasiswa Kota Malang)**

Nikmatul Izza *)

Jeni Susyanti **)

Ety Saraswati *)**

Email : nikmatulizza2608@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study is to determine and analyze the effect of Influencer Marketing variables, Product Innovation and Price Perception on Purchase Interest partially and simultaneously through quantitative methods, which were carried out by distributing questionnaires in the form of Google Forms to 75 respondents. The sample in this study consisted of students from Malang City. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, which is processed using SPSS version 25. The results showed that both partially and simultaneously, the variables Influencer Marketing, Product Innovation and price perception have a significant relationship to purchase intention.

Keywords: *Influencer Marketing, Product Innovation, Price Perception, Interset*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi *digital* saat ini semakin berkembang dan banyak perubahan salah satunya dalam bidang *marketing*. Sejak kehadiran internet kampanye pemasaran produk dan layanan kini dapat dilakukan secara online. Dengan adanya kemajuan teknologi, sekarang para pelaku bisnis dapat lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas dengan efisiensi waktu dan biaya menurut (Lestari & Widjanarko, 2023). Tidak hanya aspek pemasaran, kemajuan teknologi juga membawakan perubahan pada gaya hidup masyarakat, yang kini ingin memenuhi kebutuhannya secara cepat.

Kehadiran *influencer* di media sosial memiliki dampak besar pada minat beli, terutama di kalangan mahasiswa terhadap produk *fashion*. Menurut (Wirapraja, 2018) *influencer* adalah individu atau tokoh yang aktif di media sosial dan memiliki sejumlah pengikut yang banyak atau signifikan. Jiniso merupakan merek *fashion*, yang telah berkolaborasi dengan beberapa *influencer* terkenal seperti Fuji, Rebecca Kloppe, dan Basmala Gralind untuk meningkatkan daya tarik produknya.

Dengan banyaknya peminat dalam produk Jiniso strategi penjualan yang sesuai dengan kemajuan saat ini yaitu melalui *influencer marketing*, (Ponirah, 2020) mengatakan pemasaran melalui *influencer* telah menjadi pendekatan yang sangat penting dan inovatif dalam industri pemasaran sepanjang dekade terakhir bagi para profesional yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan pembelian. *Influencer* dengan audiens yang sesuai dan terpercaya dapat menciptakan kepercayaan serta menarik minat konsumen.

Minat beli merujuk pada keinginan atau ketertarikan seseorang untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. (Roisah & Al-Biru, 2022) mengatakan Minat beli menggambarkan keinginan pelanggan untuk membeli produk tertentu serta jumlah yang mereka perlukan dalam jangka periode tertentu. Minat beli ini merupakan suatu ekspresi dari dalam diri seseorang yang mencerminkan ketertarikan untuk memperoleh produk tertentu dalam jumlah yang diinginkan, sebagai bentuk prediksi terhadap keinginan mereka menurut (Japarianto & Adelia, 2020). Keputusan konsumen untuk

membeli produk dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk harga dan kualitas produk, rekomendasi orang terdekat, inovasi produk dan pengaruh media sosial, termasuk *influencer marketing*.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dengan memanfaatkan orang yang memiliki pengaruh di kalangan pengikutnya. Biasanya *influencer* ini berasal dari kalangan artis, *selebgram*, dan *YouTuber* menurut (Agustin & Amron, 2022). Hal ini dikarenakan *influencer marketing* sering kali dianggap meningkatkan Minat beli dikalangan generasi Z. (Hariyanti & Wirapraja, 2018) pemasaran *Influencer* adalah individu yang memiliki banyak pengikut di internet dan pandangannya memiliki dampak yang signifikan untuk memengaruhi perilaku pengikutnya

Dalam persaingan bisnis semakin ketat, inovasi produk menjadi salah satu kunci untuk menarik perhatian konsumen. (Tanuwijaya et al., 2022) mengatakan inovasi dapat dipahami sebagai penerapan nyata dari hal-hal baru atau perbaikan signifikan terhadap hal-hal yang sudah ada. Hal ini meliputi pengembangan produk baru, proses pemasaran yang lebih efektif, metode pemasaran yang inovatif, atau peningkatan cara organisasi dalam praktik bisnis. Salah satu *brand* lokal seperti Jiniso yang memiliki beberapa inovasi produk yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli produknya.

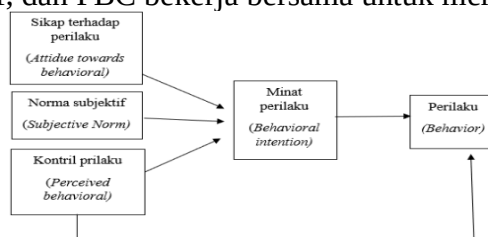
Selain inovasi produk dan pemasaran melalui *influencer marketing*, Persepsi harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi Minat beli. Harga memiliki dampak langsung pada konsumen dan berperan penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta memperkuat hubungan yang baik menurut (Hasibuan & Siregar, 2021). Biaya merupakan salah satu unsur penting dalam strategi penjualan perusahaan. Tujuannya adalah untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, sehingga mereka tetap memilih dan menggunakan produk serta layanan yang ditawarkan menurut (Prihatini & Gumilang, 2021). Konsumen cenderung memilih harga yang wajar untuk memperoleh produk yang diinginkan. Persepsi harga adalah suatu evaluasi dari konsumen mengenai perbedaan antara tingkat pengorbanan dan manfaat yang diperoleh dari produk dan layanan menurut (Kusumawati & Saifudin, 2020).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theory Of Planned Behavior (TPB)

Grand Theory yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior*, yang berfokus pada minat beli sebagai salah satu aspek dari perilaku, khususnya perilaku konsumen. Sebagai landasan teori untuk menganalisis tingkah laku seseorang secara rasional, penting untuk mengacu pada teori yang menerangkan tindakan tersebut. Teori yang dapat menjelaskan perilaku konsumen salah satunya adalah *Theory of Planned Behavior*.

Theory of Planned Behavior (TPB) disampaikan oleh (Ajzen et al., 2020) Teori ini dikembangkan dari *Theory Reason Action* (TRA). Teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) ketiga elemen ini secara bersama-sama membentuk niat konsumen. Niat tersebut pada gilirannya memengaruhi perilaku individu. Teori ini menjadi dasar yang krusial dalam kajian yang menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku pembelian online. Model ini dikembangkan oleh Icek Ajzen untuk memperkuat prediksi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), dengan penambahan variabel PBC. Teori ini memposisikan bahwa sikap, norma subjektif, dan PBC teori ini menganggap bahwa sikap, norma subjektif, dan PBC bekerja bersama untuk membentuk niat dan perilaku.



Gambar 1. Model *Theory of Planned Behavior*

Minat Beli

Minat Beli merujuk pada pernyataan yang muncul dalam diri seseorang, yang memperlihatkan ketertarikan membeli barang tertentu dalam jumlah yang diinginkan. Hal ini dapat dijadikan sebagai prediksi atas keinginan pelanggan (Japarianto & Adelia, 2020). Minat beli adalah salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian (Am'ndah et al., 2021). Minat beli adalah tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Pada tahap ini, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti inovasi, kualitas, harga, dan desain kemasan produk. Semua elemen ini berperan dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Saputra & Bahrin, 2023). Minat beli ialah keinginan yang timbul dari ketertarikan, pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan terhadap sebuah produk atau layanan yang dipengaruhi oleh sikap luar dan di dalam diri konsumen itu sendiri (Marsha Putri & Rosmita, 2024). Menurut (Saputro et al., 2018) ada tiga indikator Minat Beli pertama Minat Transaksional, kedua Minat Refrensial, ketiga Minat Preferensial dan keempat Minat Eksploitatif. Berdasarkan uraian yang telah diberikan Minat beli adalah pernyataan ketertarikan seseorang untuk membeli produk tertentu, yang berfungsi sebagai prediksi keinginan pelanggan.

Influencer Marketing

Influencer Marketing dapat didefinisikan sebagai proses ini melibatkan identifikasi dan pengaktifan individu yang memiliki pengaruh terhadap *audiens* atau media yang ditargetkan. Tujuannya adalah untuk mengintegrasikan mereka ke dalam kampanye merek dengan harapan meningkatkan jangkauan, penjualan, atau tingkat keterlibatan (Sudha & Sheena, 2017). *Influencer Marketing* merupakan metode yang melibatkan penunjukan individu atau tokoh yang memiliki dampak besar di kalangan masyarakat atau segmen pasar tertentu. Mereka dipilih karena dianggap mampu menjadi sasaran efektif untuk promosi dari merek tersebut (Wirapraja, 2018). Ada empat indikator menurut (Agustin & Amron, 2022) yaitu pertama Popularitas, kedua Kredibilitas, ketiga Daya Tarik dan keempat Kekuatan. Dari beberapa pendapat di atas *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran menggunakan media sosial melalui seseorang yang sangat berpengaruh. Tujuannya untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, atau keterlibatan dengan menargetkan segmen konsumen tertentu melalui figur yang dianggap berpengaruh.

Inovasi Produk

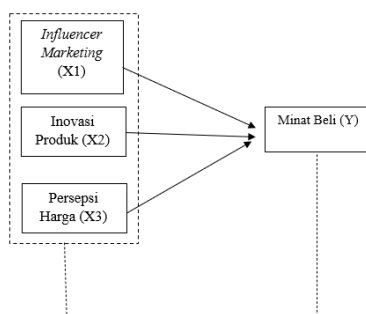
Inovasi produk memiliki tujuan untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga menjadi salah satu strategi unggulan dalam bersaing bagi Perusahaan (Sari & Islamuddin, 2024). Dengan adanya inovasi, diharapkan produk yang dihasilkan dapat memiliki keunikan di mata konsumen, sehingga menarik minat mereka untuk memilih produk tersebut ketimbang produk pesaing. Inovasi produk bisa diartikan sebagai pembaruan fungsional yang membuat produk lebih unggul dibandingkan dengan produk lawan. Proses inovasi ini merupakan kombinasi dari berbagai langkah yang saling terkait, di mana perusahaan berupaya menciptakan dan memperkenalkan produk baru ke pasar (Maulana, 2020). Inovasi merupakan sebuah barang atau layanan yang dinilai baru oleh konsumen. Secara umum, inovasi bisa dipahami sebagai pembaruan dalam pengembangan produk-produk yang belum ada sebelumnya (Sinurat et al., 2017). Menurut (Wijana et al., 2023) ada tiga indikator Inovasi Produk yaitu pertama Kualitas Produk, Varian Produk, dan Gaya Desain Produk. Maka dari beberapa penjelasan di atas Inovasi Produk bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar dan menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Persepsi Harga

Persepsi harga menggambarkan bagaimana konsumen menilai harga yang ditawarkan oleh pihak penjual, apakah harga tersebut setara atau tidak dibandingkan sama harga lain (Agustin &

Amron, 2022), Konsumen sering kali menjadikan harga sebagai patokan untuk menilai manfaat dan kualitas suatu produk. Persepsi harga adalah Salah satu bagian penting dari strategi pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap hasil. Sementara itu, komponen lainnya cenderung lebih banyak menghasilkan biaya (Maino et al., 2022). (Wijana et al., 2023) memberikan penjelasan mengenai persepsi harga adalah tingkatan kualitas yang mampu mewujudkan harapan ataupun kebutuhan konsumen. Dalam hak ini, persepsi harga adalah keunggulan layanan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ada empat indikator Persepsi Harga menurut (Agustin & Amron, 2022) pertama Keterjangkauan Harga, kedua Kesesuaian Harga dengan Kualitas, ketiga Daya Saing Harga dan keempat Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Krangka Konseptual

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2020: 99). Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

- H1 : *Influencer Marketing*, Inovasi Produk dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen
- H2 : *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen
- H3 : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen
- H4 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli

Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini, menurut (Sugiyono, 2020:16) strategi penelitian kuantitatif adalah pendekatan berdasarkan *filsafat positivisme*, metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu Kota Malang yang dirujukan kepada para Mahasiswa Kota Malang, jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 responden dengan menggunakan rumus Hair, menurut (Hair, et al 2010:176) rumus hair diterapkan karena jumlah populasi yang belum dapat dipastikan secara pasti, dan disarankan dimana banyaknya sampel minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah variabel indikator. Dalam penelitian ini metode analisis data yang diterapkan yaitu uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan reabilitas, selanjutnya uji normalitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolenieritas dan heteroskedastisitas, selanjutnya menggunakan regresi linier berganda dan dilakukan uji hipotesis meliputi uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mengumpulkan data melalui kuesioner yang disusun dalam format *Google Form*, dengan jumlah sampel 75 responden yang dipilih berdasarkan dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah responden yang akan diteliti. Karakteristik responden pada penelitian ini mencakup Mahasiswa S1 di Kota Malang terutama di 3 Universitas Negeri kota Malang yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Negeri Islam Maulana Malik Ibrahim dan 2 Universitas Swasta yaitu Universitas Muhammadiyah

Malang dan Universitas Islam Malang, responden yang memiliki minat pembelian produk Jiniso dan responden yang tertarik dengan inovasi produk Jiniso.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah perempuan sebanyak 58 responden (77%) dan 17 (23%) jumlah laki-laki, sehingga jumlah responden sebanyak 75 (100%). Dengan data tersebut bisa menjelaskan di mana responden jenis kelamin perempuan lebih dominan dalam membeli produk Jiniso.

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Menurut hasil uji validitas bahwa semua instrumen yang digunakan untuk mengukur semua variabel Setiap pernyataan dalam variabel independen maupun dependen memperoleh nilai *r*-Hitung yang jauh lebih tinggi daripada *r*-Tabel (0,2242), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas bahwa secara keseluruhan, semua variabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7. Dimana nilai *Cronbach Alpha* variabel Minat Beli 0,885, *Influencer Marketing* 0,705, Inovasi Produk 0,832 dan Persepsi Harga 0,841. Maka dapat diambil kesimpulan semua instrumen penelitian ini telah reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji One-Sampel Kolmogorov-Smirnov dengan jumlah sampel (N) 75, (Asymp. Sig.) sebesar 0,90. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 data tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal, yang menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas bahwa nilai tolerance untuk semua variabel melebihi 0,10 dan nilai VIF kurang dari batas yang ditentukan. 0,10 dan nilai VIF kurang dari 0,10 maka model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah atau bebas dari gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis uji heteroskedastisitas bahwa semua variabel bebas melebihi 0,05, dimana variabel *Influencer Marketing* nilai signifikansinya .286, Inovasi Produk .991 dan Persepsi Harga .742 yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada variabel - variabel tersebut dan berfungsi dengan baik tanpa masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	-2.017	.522	-3.864	<.001
	Influencer Marketing	.425	.072	.325	<.001
	Inovasi Produk	.687	.081	.507	<.001
	Persepsi Harga	.219	.046	.204	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : (Data diolah 2025)

Pada hasil analisis, diketahui persamaan berikut:

$$Y = -2,017 + 0,425 X_1 + 0,687 X_2 + 0,219 X_3 + e$$

Koefisien konstanta (a) diperoleh nilai -2,017 dengan nilai negatif, hal ini menunjukkan nilai awal Minat Beli ketika semua variabel independen bernilai (Nol), maka nilai Minat Beli akan turun menjadi -2.017. Koefisien regresi variabel *Influencer Marketing* (X1) diperoleh nilai 0,425, Koefisien ini menunjukkan bahwa Minat Beli meningkat sebesar 0,425 unit untuk setiap peningkatan satu unit dalam pemasaran *Influencer*. Koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X2) diperoleh nilai 0,687, Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Inovasi Produk akan menyebabkan peningkatan Minat Beli sebesar 0,687 unit. Koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X3) diperoleh nilai 0,219, Koefisien ini menunjukkan bahwa Minat Beli sebesar 0.219 unit akan meningkat untuk setiap peningkatan satu unit dalam Persepsi Harga.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Hasil dari uji t bahwa variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai t sebesar 5,881 dengan nilai signifikansi 0,001. Ini menunjukkan memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi jauh di bawah 0,05.

Inovasi Produk menunjukkan nilai t sebesar 8,438 dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Inovasi Produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Minat Beli, karena nilai signifikansi jauh di bawah 0.05.

Persepsi Harga menunjukkan nilai t sebesar 4,746 dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli, yang tercatat pada nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05.

Uji F (Uji Simultan)

Menunjukkan bahwa hasil F hitung sebesar 523,126 dan Tingkat signifikansi sebesar $0,01 < (0,05)$, sehingga dapat diartikan bahwa *Influencer Marketing* (X1), Inovasi Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R square*)

Hasil uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R square*) memberikan nilai *adjusted R square* sebesar 0,947 menunjukkan bahwa model regresi memiliki hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen sebesar 94,7%, sementara sisanya 5,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi

Pengaruh *Influencer Marketing*, Inovai Produk, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Secara Simultan

Temuan dalam penelitian ini bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1), Inovasi Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat beli, dengan nilai F hitung 523,126 dan nilai sig $0,01 < 0,05$. Penelitian ini mendukung temuan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Sri et al., 2024), (Juli & Putri, 2024), (Wijana et al., 2023), (Agustin & Amron, 2022) dan (Prakarsa, 2021) yang mengatakan hasil penelitian memberikan informasi baik secara parsial maupun simultan bahwa variabel (X1) *Influencer Marketing*, (X2) Inovasi Produk dan (X3) Persepsi Harga memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan terhadap (Y) Minat Beli.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli

Temuan dalam penelitian ini bahwa variabel *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat beli, dengan nilai t sebesar 5,881 dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Sri et al., 2024), (Kharisma Sekar, 2023), (Jannah & Alfianto, 2023) dan (Agustin & Amron, 2022) (Agustin & Amron, 2022) yang menunjukkan bahwa variabel *Influencer marketing* memberikan dampak positif secara signifikan pada Minat beli.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli

Temuan dalam penelitian ini bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat beli dengan nilai t sebesar 8,438 dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian (Wijana et al., 2023) yang membuktikan bahwa variabel inovasi produk berperan positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat beli.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Temuan dalam penelitian ini bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat beli dengan nilai t sebesar 4,746 dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Juli & Putri, 2024), (Wijana et al., 2023), (Agustin & Amron, 2022) dan (Prakarsa, 2021) yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat beli.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Influencer Marketing*, Inovasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Jiniso Studi Mahasiswa Kota Malang, dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing*, Inovasi Produk dan Persepsi Harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat beli Produk Jiniso di kalangan Mahasiswa Kota Malang.
2. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Jiniso di kalangan Mahasiswa Kota Malang.
3. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Jiniso di kalangan Mahasiswa Kota Malang.
4. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Jiniso di kalangan Mahasiswa Kota Malang.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hanya terdapat tiga variabel independen yang menjadi fokus penelitian ini yaitu *Influencer Marketing*, Inovasi Produk dan Persepsi Harga. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat beli.
2. Keterbatasan sampel, dalam penelitian ini berfokus pada Mahasiswa kota Malang dengan jumlah sampel 75. Dengan ini peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan populasi yang lebih luas dan dengan jumlah sampel yang lebih besar.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Perusahaan
Perusahaan harus mempertahankan strategi pemasaran yang melibatkan *influencer marketing* untuk terus menjangkau *audiens* yang lebih luas, terutama konsumen yang aktif di media sosial. Dengan mempertahankan strategi ini, perusahaan dapat terus menggunakan pengaruh *influencer*

untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Sebaliknya, peningkatan inovasi produk akan membantu produk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan, sementara penyesuaian persepsi harga penting untuk memastikan produk tetap terjangkau bagi target pasar, sehingga dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

disarankan untuk memperluas jumlah sampel dengan melibatkan responden dari berbagai kota atau universitas di Indonesia agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas produk, loyalitas merek, atau pengalaman pelanggan, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- 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) Rizki. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(11), 14–25.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Hair JR, Joseph F, M. D. analysis. S. E. (2010). Multivariate Data Analysis (Sixth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hasibuan, M. Z., & Siregar, H. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(1), 18–24. <https://doi.org/10.51544/jmm.v6i1.2116>
- Jannah, N., & Alfianto, E. A. (2023). Pengaruh Promosi Word Of Mouth, Brand Image, Influencer Marketing, Terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4), 55–66. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i4.1219>
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Juli, N., & Putri, R. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan di Yoehan Busana Cabang Citayam Dosen Universitas Bina Sarana Informatika macam pakaian untuk pria , wanita , ataupun anak-anak . Toko Busana Yoehan di Citayam terhadap Minat Bel. 2(3).
- Kharisma Sekar. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab Di Media Sosial Instagram. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 205–210. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.395>
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi Covid-19 pada masyarakat millenia di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 6(01).
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>

- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 185. <file:///C:/Users/acer/Downloads/iogi2018,+07.+Glorya+Priscilla+Maino..+OK.pdf>
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Maulana, Y. S. dan A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 86–91. <http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/view/1313>
- Ponirah, A. (2020). Influencer Marketing as a Marketing Strategy. *Journal of Economic Studies (JoES)*, 04(01), 11–16. <https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.64911> <https://journal.islamicateinstitute.co.id/index.php/joes>
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>
- Roisah, R., & Al-Biru, M. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Saputra, J. A., & Bahrin, K. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Bentuk Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Tahu. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(1), 138–146. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4438>
- Saputro, A., Sugiharto, D. S., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. *Strategi Pemasaran*, 5, 1–8.
- Sari, R. P., & Islamuddin, I. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Jaya Rasa Bengkulu). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 5(1), 34–46. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/186>
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239.
- Sri, N. P., Nyoman, N., & Marketing, I. (2024). *Pengaruh Konten Marketing , Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*. 6, 100–109.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NEWS=N&AN=12656442>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Tanuwijaya, W., Tandrayuwana, S., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat

Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 50–58. <https://doi.org/10.9744/jmp.8.1.50-58>

Wijana, P. A., Martini, K. B., & Mataufue, R. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli pada Maya Sanur Resort. *Jurnal STB Runata , Jurnal Majalah Ilmiah Widyacakra*, 6(2), 57–72.

Wirapraja, H. &. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>

Nikmatul Izza ^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Jeni Susyanti ^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Ety Saraswati ^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma