

**PERAN PEMERINTAH DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT
TERHADAP UMKM MENGGUNAKAN PENGARUH INFLUENCER DI
KECAMATAN TUREN KABUPATEN MALANG
(Studi Pada Mahasiswa FIA UNISMA Angkatan 2017)**

Fairuz Ammara¹, Afifudin², Langgeng Rachmatullah Putra³

*Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

Email: fairusboyamara1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan atas dasar adanya potensi pengaruh influencer terhadap minat beli masyarakat, berbagai UMKM ataupun masyarakat umum membutuhkan media promosi agar masyarakat tertarik untuk membeli suatu produk. Hal tersebut dikarenakan promosi dalam media sosial adalah hal yang lumrah di era globalisasi, ditambah lagi kegiatan bertemu secara langsung sangat dibatasi. Berdasarkan fenomena tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh attractiveness terhadap minat beli masyarakat; 2) Pengaruh trustworthiness terhadap minat beli masyarakat; 3) Pengaruh expertise terhadap minat beli masyarakat; dan 4) Pengaruh attractiveness, trustworthiness, dan expertise apabila secara bersama-sama terhadap minat beli masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel attractiveness dan trustworthiness tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Turen Kabupaten Malang. Sedangkan variabel expertise berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Turen Kabupaten Malang. Kemudian apabila dilakukan uji simultan, maka didapatkan hasil bahwa secara simultan variabel attractiveness, trustworthiness, dan expertise saling berhubungan dengan minat beli masyarakat Kecamatan Turen, Kabupaten Malang.

Kata Kunci: Minat Beli, Kepuasan.

Pendahuluan

Indonesia telah mengadopsi sistem pemerintahan yang terdesentralisasi sejak tahun 2001. Ketika Indonesia memperkenalkan sistem ini pada tahun , terjadi perubahan yang cukup besar. Hal ini untuk mengatasi 4 permasalahan yang ada. Sebelum pemerintah menerapkan sistem ini, Indonesia menghadapi banyak permasalahan, yang paling utama adalah permasalahan perekonomian, seperti banyaknya masyarakat yang menyimpang dari kepentingan pribadinya. Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah. Sumber daya hendaknya memberikan sumbangan bagi kesejahteraan dan kemakmuran wilayah di mana ia berada, asalkan dikelola secara tepat, efektif, efisien, dan selengkap-lengkapnyanya, dan tentu saja dengan keterlibatan negara. Pemerintah wajib mewujudkan kepentingan Pembangunan nasional, pemerintah pusat, dan masyarakat sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

(Wahyu & Dwirandra, 2015).

Salah satu sektor yang dapat dimanfaatkan untuk perekonomian daerah adalah sektor wisata dan sektor UMKM. Kedua sektor tersebut perlu dimanfaatkan secara efektif, efisien dan semaksimal

mungkin untuk menunjang pendapatan asli daerah setempat. terjadi tidak hanya pada pemerintah pusat akan tetapi juga pada tatanan daerah yakni kabupaten atau kota. Dalam pelaksanaannya, masih terdapat sejumlah masalah yang mana harus menjadi salah satu poin untuk berbenah pemerintah selaku aparaturnya yang harus menyediakan pelayanan terbaik untuk masyarakat.

Peran pendidikan sangat penting dalam kehidupan, khususnya dalam konteks pendidikan tinggi di mana tantangan dan persaingan semakin kompleks. Fenomena ini dipengaruhi oleh pasar internasional yang semakin meluas dan dinamika internal pendidikan nasional yang terus berubah. Salah satu cara untuk menghadapi tantangan persaingan global saat ini adalah dengan meningkatkan kepuasan mahasiswa melalui pelayanan yang disediakan oleh universitas. “Pelayanan administrasi akademik yang efektif merupakan bentuk pelayanan yang dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi mahasiswa. Dalam UU No 20 Tahun 2008 Pasal 1 menjelaskan, usaha milik perorangan atau kelompok memiliki persyaratan yang diatur UU. Namun pada faktanya, di tahun 2020 seluruh dunia mengalami krisis ekonomi dikarenakan virus Corona di Indonesia

salah satunya. Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai kebijakan dengan cara pembatasan sosial dengan skala besar maupun pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat. Dengan adanya program tersebut sangat berdampak terhadap sektor pariwisata dan usaha yang dimiliki oleh masyarakat (Firmansyah & Nuraini, 2022).

Salah satu wilayah yang mengalami dampak penurunan ekonomi dari adanya Covid-19 pada tahun 2020 hingga saat ini adalah Kecamatan Turen Kabupaten Malang, terutama kawasan wisata yang mulai sepi dan usaha-usaha mulai sepi pengunjung. Dibandingkan dengan keadaan Indonesia pada tahun 1998 dan 2008, ketika Indonesia mengalami krisis mata uang, UMKM menjadi penyangga perekonomian nasional dengan menyerap tenaga kerja dan menggerakkan perekonomian. Sementara itu, UMKM terus memberikan dukungan kuat terhadap perekonomian selama krisis keuangan global tahun 2008. Namun saat ini UMKM belum bisa bertahan terhadap krisis akibat wabah COVID-19. Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati, mengutip Republika.co.id (Saubani, 2020), mengatakan empat sektor rumah tangga, UMKM, dunia usaha, dan sektor keuangan paling menderita akibat wabah virus corona. Pertumbuhan ekonomi juga diperkirakan akan terganggu karena sektor rumah tangga diperkirakan akan mengalami penurunan konsumsi yang cukup besar. (Sarmigi, 2020).

Namun disatu sisi, sejak adanya pandemi covid-19 kini mulai banyak konten kreator atau influencer yang tersedia di berbagai platform sosial media. Jumlah influencer dikabarkan meningkat di Indonesia selama pandemi.

Menurut *Talent* dan *influencer Marketplace-SociaBuzz*, sekitar 2.552 kreator mendaftar ke perusahaan tersebut setiap bulan sebelum pandemi. Namun sejak bulan Maret hingga saat ini, jumlah tersebut meningkat tiga kali lipat. Rade Tampubolon, pendiri *SociaBuzz*, juga menjelaskan bahwa sejauh ini jumlah influencer yang berpartisipasi meningkat tiga kali lipat, dengan rata-rata 7.730 orang saat ini mendaftar sebagai kreator per bulan. juga menjelaskan bahwa kategori *influencer* tertinggi berada pada sektor travel dan makanan (Tesalonica, 2020).

Dampak adanya peningkatan influencer tersebut menyebabkan berubahnya pola hidup masyarakat karena mereka dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi yang diperlukan. Melalui sosial media, membuat masyarakat dapat memiliki akses informasi yang cukup luas dan dapat berinteraksi secara online tanpa dibatasi oleh lokasi atau waktu. Fenomena *influencer* media sosial yang sedang populer saat ini memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Dengan gaya hidup yang lebih

mengutamakan ketenaran, masyarakat terpicu pada tren gaya modern yang dipopulerkan oleh *influencer* media sosial. Masifnya konsumsi masyarakat terhadap produk-produk yang dipromosikan oleh *influencer* media sosial berdampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Hal ini didukung oleh kepercayaan media sosial sebesar 51% pada tahun 2018 (Edelman, 2018). Kepercayaan yang dibangun oleh *influencer* media sosial dengan pengikut mereka meningkatkan konsumsi merek.

Salah satu wilayah yang terkena dampak dari adanya influencer adalah wilayah Kecamatan Turen Kabupaten Malang. Hal ini dikarenakan banyak influencer yang mulai mempromosikan wisata-wisata serta UMKM yang ada di Kecamatan Turen Kabupaten Malang. Beberapa influencer tersebut adalah pemilik akun tiktok yang bernama "elfridaola" yang memiliki jumlah followers sekitar 90ribu telah mereview tempat-tempat usaha seperti tempat ngopi estetik yang bermerek "Tentang Coffee" di Kecamatan Turen dengan jumlah views 203ribu orang. Selain itu, terdapat akun influencer yang bernama "sawitri_nopela" dengan jumlah followers sekitar 936 ribu orang yang melakukan promosi tempat wisata di Kecamatan Turen, yaitu Masjid Tiban yang mendapatkan jumlah views 55ribu (TikTok, 2023). Kedua postingan tersebut mendapatkan respon positif dari masyarakat dan antusias pengikut yang ingin mengunjungi tempat tersebut.

Melihat adanya potensi pengaruh influencer di atas, tentu berbagai UMKM ataupun masyarakat umum membutuhkan materi iklan yang sesuai dan menarik sehingga menggugah keinginan masyarakat untuk membeli. Saat ini, beriklan melalui media sosial dinilai menjadi sarana promosi yang menjanjikan dikarenakan bertemu secara langsung dibatasi. Jadi, influencer berpotensi merangsang niat membeli konsumen maka perlu diketahui mengenai kriteria-kriteria influencer mana yang dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap hasil konten *review* tempat usaha maupun wisata oleh *Influencer*.

Dari fenomena di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai kriteria-kriteria influencer yang diminati oleh masyarakat Kecamatan Turen Kabupaten Malang agar dapat mendorong laju perekonomian daerah melalui kegiatan usaha-usaha UMKM maupun sektor pariwisata melalui media promosi dari para Influencer. Penelitian ini perlu dilakukan dengan menggunakan variabel kredibilitas sumber (daya tarik, kepercayaan, keahlian) sebagai variabel penyebab dan minat beli variabel yang berpengaruh. Maka dari penjelasan tersebut, Penulis memilih untuk menggunakan judul penelitian "Pengaruh Influencer dalam Perekonomian di Kecamatan Turen Kabupaten Malang".

Penulis tertarik meneliti dengan judul “**peran pemerintah dalam meningkatkan minat beli masyarakat dalam usaha mikro kecil menengah (UMKM) menggunakan pengaruh influencer di kecamatan Turen Kabupaten Malang**”.

Rumusan Masalah

1. Adapun 4 (empat) rumusan masalah dalam penelitian skripsi kali ini, yaitu sebagai berikut:
2. Apakah attractiveness memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli masyarakat?
3. Apakah trustworthiness memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli masyarakat?
4. Apakah expertise memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli masyarakat?
5. Apakah attractiveness, trustworthiness, dan expertise secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli masyarakat?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan mengidentifikasi mengenai pengaruh attractiveness terhadap minat beli masyarakat.
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan mengidentifikasi mengenai pengaruh trustworthiness terhadap minat beli masyarakat
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan mengidentifikasi mengenai pengaruh expertise pada minat beli.
4. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan keahlian terhadap minat beli masyarakat.

Manfaat Penulisan

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh minat beli masyarakat. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi penelitian yang lain, kemudian serta dapat mengetahui keterkaitan dari influencer dalam mempengaruhi minat beli masyarakat.

2. Manfaat praktis

Influencer dapat menggunakannya sebagai masukan dan pertimbangan ketika membuat konten untuk membuat konten berkualitas tinggi. Diharapkan dapat melengkapi dan melengkapi bahan rujukan, bahan perbandingan dan sumber informasi untuk penelitian ilmiah masyarakat.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Influencer

“Influencer adalah salah satu hal yang menonjol dalam konteks media sosial. Pengaruh operasional adalah ketika seseorang menggunakan teknologi seperti video, blog, atau jejaring sosial lainnya untuk meningkatkan popularitas online mereka yang berdampak pada perilaku online ketika menggunakan metode yang berbeda (Rahmawan, 2017). Ryan dan Jones (2009) menyatakan bahwa influencer digital adalah orang-orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Pengguna akun berpengaruh sudah menikmati kepercayaan dari pengikut online, dan pendapat mereka dapat berdampak signifikan terhadap reputasi online suatu produk, merek, atau merek. dll. Konsepnya adalah mendeskripsikan produk dan merek penjual dan mendistribusikannya ke masyarakat umum melalui Internet. Influencer memposting di media sosial pribadi mereka. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengikut yang terlibat dengan postingan Anda, termasuk suka, berbagi, retweet, komentar, klik, tautan, dan URL promosi. Hal ini untuk memastikan bahwa influencer memiliki komunikasi yang baik dengan pengikutnya dan menikmati reputasi yang pantas untuk produk yang mereka promosikan. Jangkauan yang tinggi dapat dipastikan dari jumlah pengikut yang dimiliki seorang influencer. Namun yang terpenting, ketahui penggemar mana yang sesuai dengan tujuan merek Anda (Messiaen, 2017). Menurut (Lestari 2002) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, yaitu:

celebrity endorser juga memiliki kredibilitas dengan tiga dimensi yang dikutip dari Lestari (2021), diantaranya:

1. Daya Tarik

Daya tarik selebriti merupakan poin yang berpengaruh. Selain itu, daya tarik selebriti secara fisik dapat mempengaruhi minat beli. Semakin menarik influencernya, maka semakin banyak orang yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

2. Keaslian

Keaslian meliputi aspek dapat dipercaya, jujur, jujur dan percaya diri yang dimiliki oleh seorang selebritis. Semakin dapat dipercaya sumbernya, semakin besar dampak positifnya terhadap audiens Anda. Ketika suatu produk dijual oleh seseorang yang dapat Anda percayai, kemungkinan besar orang tersebut akan membelinya.

3. Keahlian

Keahlian adalah pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki pemberi kuasa. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keahlian mempunyai dampak positif terhadap niat membeli. keahlian yang dimiliki seorang

influencer di bidangnya.

Secara teoritis, ada empat jenis sistem perekonomian atau sistem perekonomian, yaitu: (Suparmoko & Ratnaningsih, 2010)

1. Sistem Ekonomi Tradisional

Sistem ini termasuk fleksibel, tetapi harus mencakup nilai sosial, adat, dan budaya. Untuk siapa dan apa barang yang diproduksi. Namun di era modern sistem ini kurang efektif dikarenakan berbagai faktor.

2.Sistem perekonomian komando (rencana)

Pemerintah menjadi peran utama pengambilan keputusan. Semua faktor produksi dan keputusan mengenai penggunaannya terpusat pada pemerintah, sehingga tidak ada insentif bagi sektor swasta untuk melakukan upaya tersebut.

3.Sistem dengan Mekanisme Pasar

Dalam sistem ini permintaan pasar sangat berpengaruh tergantung penawaran konsumen. Hal ini agar menyeimbangkan harga penawaran dan permintaan pada pasar tersebut.

4.Sistem perekonomian campuran.

Pada sistem ini pemerintah dapat turut andil dalam sistem ini. Dalam praktiknya, sistem ekonomi campuran lebih umum dan realistis. Sebaliknya, misi pemerintah adalah menghasilkan barang publik yang tidak dapat diproduksi melalui mekanisme pasar, barang yang memenuhi kebutuhan sosial, dan barang yang mempunyai eksternalitas tinggi.

Minat Beli

a.Pengertian Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (Maghfiroh, Arifin, dan Sunarti, 2016), minat adalah sesuatu yang di inginkan tiap individu. Menurut Kinneer dan Taylor (Fitria, 2018), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dari sikap konsumsi, yang cenderung dilakukan seseorang sebelum benar-benar mengambil keputusan pembelian. Lebih lanjut, niat membeli dapat diartikan sebagai sesuatu yang terjadi secara otomatis ketika seseorang terstimulasi oleh produk yang dilihatnya sehingga menimbulkan niat membeli (Febriani & Dewi, 2018). Lebih lanjut Simamora (2001) menyatakan bahwa minat membeli suatu produk dihasilkan oleh kepercayaan terhadap produk dan kemampuan membeli produk tersebut. Minat beli konsumen tergantung dengan niat per-individu, berhasil atau tidaknya barang tersebut didapatkan adalah cerminan dari tiap konsumen, tergantung barang yang dikenalnya. Perilaku konsumen terhadap suatu benda yang didapatkan tersebut dengan uang atau pengorbanan (Poerwadarminto, 2004). Itu diukur dalam berbagai

dimensi. Umumnya dimensi-dimensi ini mengacu pada empat dimensi utama: (Priansa, 2017)

1.Minat Dagang

Konsisten adalah salah satu faktor yang membuat konsumen untuk membeli barang tersebut dikarenakan kualitas yang dapat dipercaya.

2. Minat Referensi

Konsumen akan merekomendasikan barang kepada orang lain berdasarkan pengalaman dan informasi

3. Minat Pilihan

Konsumen lebih tertarik suatu produk berdasarkan hasil dari pengalaman atau uji coba terhadap suatu produk.

4.. Minat Eksplorasi

.Konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi mengenai produk yang ingin dibeli dengan membandingkan berbagai macam produk yang sama yang ingin dibelinya.

Keputusan konsumen membeli ada 2 faktor: (Stanton, 2002)

1.Faktor eksternal atau lingkungan yang mempengaruhi seseorang, seperti lingkungan kantor, keluarga, atau lingkungan sekolah. Seperti karakternya sebagai calon konsumen.

2.Faktor Emosi juga berpengaruh dikarenakan konsumen senang dengan barang yang didapat. Jika konsumen tidak mendapatkan barang tersebut maka akan kecewa.

(Swastha & Irawan, 2001) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

1. Perbedaan Status Ekonomi0.

Masyarakat kelas atas akan lebih mudah mendapatkan barang yang diinginkan dibandingkan dengan Masyarakat kelas menengah kebawah;

2.Perbedaan hobi untuk menghabiskan waktu luang.

3. Perbedaan kelamin.

Artinya kepentingan, Wanita dan pria berbeda seperti dalam kebutuhan sekunder dan primer

4.Perbedaan usia anak – anak sampai lansia, memiliki minat objek yang berbeda.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

1. Metode Penelitian

“Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diidentifikasi, jenis penelitian yang digunakan adalah dengan pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (Explanatory Research). Menurut Sugiyono (2014), Explanatory Research adalah metode penelitian yang bertujuan untuk

menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti dan pengaruhnya antara satu variabel dengan variabel lainnya”.

2. Sampel Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 80), masyarakat awam dari hal tertentu yang diambil, dipelajari dan disimpulkan dari subjek dan objek tersebut pada seluruh populasi di Kecamatan Turen Kota Malang, yaitu 123.600 penduduk.

Sampel adalah perwakilan dari suatu populasi (Sugiyono, 2011). Penulis menggunakan rumus Slovin untuk mengetahui sampel yang akan diteliti, yaitu:

$$a = \frac{A}{1 + A(b)^2}$$

Keterangan:

a = jumlah responden

A = populasi

b = Kesalahan dalam mengambil sampel yang dapat dima; b=0,1

Berikut merupakan hasil dari perhitungan penulis menggunakan rumus slovin:

$$a = \frac{123.600}{1 + 123.600(0,1)^2}$$

$$a = \frac{123.600}{123.601 \times 0,01}$$

a = 99.99 atau 100 respon

Variabel Penelitian

- a. Variabel penelitian adalah atribut, ciri, atau nilai seseorang, objek, atau aktivitas yang variasi tertentu ditentukan oleh peneliti dan dari situlah diambil kesimpulan (Sugiyono, 2012). Menurut Kerlinger (2004), Variabel adalah sebuah konsep dengan nilai yang beragam. Konsep dapat diubah menjadi variabel dengan berfokus pada aspek spesifik dari variabel itu sendiri. Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah *source credibility* yang terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. *Dependent*

variable atau “variabel terikat, adalah variabel yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian”

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dengan tujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang timbul selama kegiatan penelitian. Data sekunder ini merupakan data yang berguna untuk penelitian karya ilmiah. Selain itu membantu penelitian, data sekunder juga dapat menjadi acuan peneliti untuk mengembangkan dasar pemikiran dalam penelitian yang dilakukan.

Definisi Operasional

- a. Sebuah penelitian harus memiliki sebuah pengukuran dan untuk mendapatkan pengukuran yang baik. (Sugiyono, 2016: 102). Peneliti memutuskan untuk menggunakan instrumen survei kuesioner untuk melakukan penelitian ini. Pertama, kuesioner memberikan informasi tentang persyaratan kriteria yang ditentukan. Informasi mengenai persyaratan aktivitas responden yang layak mengisi kuesioner, survei, pernyataan dipublikasikan untuk memberikan kesempatan kepada responden untuk memberikan tanggapan pernyataanya..

Skala Pengukuran

Peneliti dapat mengambil kesimpulan jika telah memenuhi kriteria nilai dari tiap orang (Sugiyono, 2012). Menurut Kerlinger (2004), variabel adalah suatu nilai yang berbeda, dan berfokus pada data spesifik. Variabel ini adalah *source credibility* yang terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Berikut merupakan indikator-indikator serta item-item yang Penulis gunakan:

Indikator	Item
Attractiveness	Influencer memiliki daya tarik
	Influencer memiliki wajah yang menarik
	Influencer terlihat menarik
	Influencer mempunyai ciri
	Influencer memiliki vibes yang positif
Trustworthiness	Influencer jujur dalam mereview
	Produk yang direview benar-benar sesuai dengan penjelasan influencer
	Influencer dapat dipercaya
	Influencer dapat diandalkan
Expertise	Influencer memang ahli dalam bidang yang di review
	Influencer menguasai informasi setiap produk yang direview
	Influencer memiliki pengalaman
	Influencer memiliki pengetahuan yang baik

Sumber: (Lestari, 2021)

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kriyantono (2006:93), pengumpulan data adalah poin penting suatu penelitian. Ruslan (2006:29) menjelaskan, teknik pengumpulan data Dapat dibagi menjadi dua bagian:

a.Data Primer

Data diambil melalui kuisisioner yang telah di isi oleh responden “Pengaruh Influencer terhadap Niat Beli Masyarakat”

b.Data Sekunder

Data yang timbul pada saat melakukan kegiatan penelitian. Data sekunder mengacu pada data yang berguna untuk penelitian, seperti data artikel, jurnal, buku, dan litelatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Selain untuk membantu penelitian, adta sekunder juga dapat me njadi acuan peneliti untuk mengembangkan dasar pemikiran.

Analisa data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa analisis regresi linear sederhana, yaitu metode statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan linier antara dua variabel dengan data yang dikumpulkan”. Teknik yang digunakan:

1. Insrumen

Pengujian ini membantu menentukan apakah pernyataan dalam survei dianggap tidak relevan dan harus diganti. Penulis melakuka pengujian khasiat dengan menggunakan software SPSS versi 26. Hasil Efektivitifitas sebagai berikut:

Pertanyaan	Jumlah	Tabel	Keterangan
A	.779**	0,1654	Sesuai
B	.831**	-	-
C	.795**	-	-
D	.828**	-	-
E	.791-	-	-

Data yang diolah

Nilai r jumlah dan r tabel tseluruh item kuesioner valid untuk variabel daya tarik (X1). Terlihat nilai korelasi Pearson jumlah butir instruksi yaitu jumlah lebih besar dari tabel

Variabel Kepercayaan (X2) sebesar adalah sebagai berikut.

Pertanyaan	Jumlah	Tabel	Keterangan
A	.718**	0,1654	Sesuai
B	.682**	-	-
C	.713**	-	-
D	.758-	-	-

Data yang diolah

Seluruh item kuesioner valid untuk variabel reliabilitas (X2). Terlihat nilai korelasi Pearson jumlah butir instruksi yaitu jumlah lebih besar dari tabel

Variabel Pengalaman atau Keahlian (X3)

Pertanyaan	Jumlah	Tabel	Keterangan
A	655,-	0,1654	Sesuai
B	580,-	-	-
C	441,-	-	-
D	590,-	-	-

Data yang diolah

Seluruh item kuesioner valid untuk variabel Keahlian Pada Bidang (X3). Berdasarkan kuesioner valid untuk variabel Minat Beli Masyarakat (Y). Terlihat nilai korelasi Pearson .

Variabel Minat Beli (Y)

Pertanyaan	Jumlah	Tabel	Keterangan
A	.450-	0,1654	Sesuai
B	.617-	-	-
C	.496-	-	-
D	.499-	-	-

Data Yang Diolah

b. Uji Reabilitas

Keandalan pengukuran mengacu pada sejauh mana suatu pengukuran bebas dari keliruan (Sikaran & Bogie, 2017). Metode Cronbach alpha digunakan untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini.

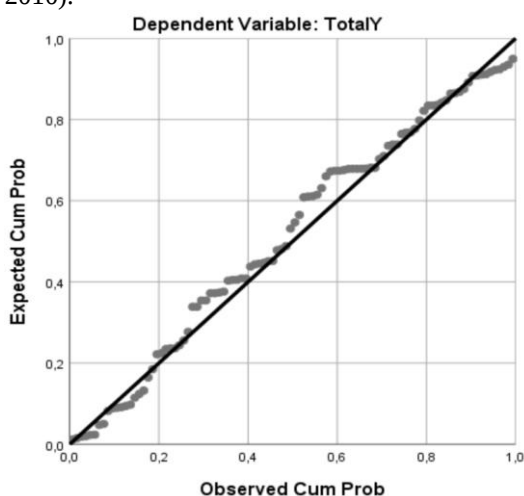
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Attractiveness	5	0,864	0,60	Reliabel
Trustworthiness	4	0,898	0,60	Reliabel
Expertise	4	0,677	0,60	Reliabel
Minat Beli Masyarakat	4	0,744	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data

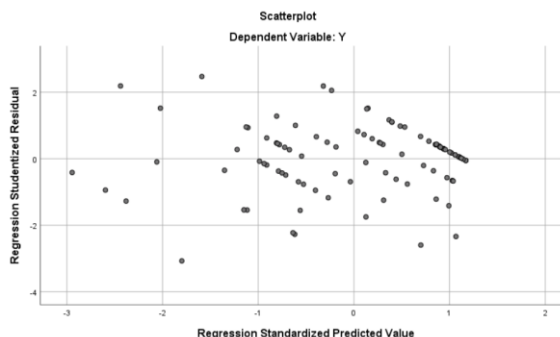
d. Uji normal

Ini dilakukan apakah ada kesalahan pada tiap variable agar suatu data mempunyai distribusi yang sesuai. Sebaiknya plot probabilitas dari scatterplot yang berdistribusi normal. (Mahesa, 2010).



e. Uji Heteroskedastisitas

Hal ini dilakukan apabila ada ketidak sinkronan antara 1 dengan yang lainnya. Jika konsisten disebut homokedastisitas Kalau beda heteroskedastisitas. Dilihat dari penyebarannya jelas atau tidak.



Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda hal ini bertujuan apakah ketiga hal tersebut saling terhubung terhadap niat pembelian masyarakat pengguna aplikasi SPSS.

Tipe	Coefficients ^a				
	Tidak Normal		Sesuai		
	Koefisien		Koefisien		
	a	Kendala	B	t	Sig.
1 (Konstan)	6,549	1,845		3,549	,01
Attractiveness	0,133	0,135		,050	0,981
Trustworthiness	-,105	0,167		-,065	0,630
Expertise	1,195	,117		,983	10,230

a. Variabel: Minat Beli Masyarakat

Sumber: Data yang Diolah, 2024

y = Minat Beli Masyarakat

X1 = Attractiveness

X2 = Trustworthiness

X3 = Expertise

Berdasarkan temuan di atas dapat dijelaskan bahwa

- 1) Nilai regresi berganda daya tarik (X1) daya tarik punya mempengaruhi niat masyarakat beli
- 2) Nilai reliabilitas (X2) menunjukkan bahwa reliabilitas terhadap niat beli masyarakat sebesar 0,105.
- 3) Nilai regresi berganda keahlian (X3) sebesar 1,195 menunjukkan bahwa variabel keahlian mempunyai pengaruh sebesar 1,195 terhadap niat beli masyarakat.

F. Uji Hipotesis

Hasil yang terpisah dari masing masing tingkat (Santoso, 2017). 2019)). Hal ini menunjukkan apakah daya tarik, kepercayaan, dan keahlian mempunyai pengaruh. Untuk mengetahui signifikansi menggunakan signifikansi $\alpha = 5\%$. Nilai α yang digunakan untuk menentukan t-tabel adalah 0,05. Dengan derajat kebebasan yang ditentukan pada tabel t. Hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan kriteria berikut: Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Jika nilai kritis $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Di bawah ini adalah hasil uji t-statistik dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 26.

2. H(Uji F) Uji F mengetahui apakah daya tarik, kredibilitas, dan keahlian berpengaruh secara simultan (simultan) terhadap niat beli masyarakat.

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

A. H0 : $\rho_{1,2,3} = 0$ Terdapat hubungan antara daya tarik (X1), kredibilitas (X2) dan keahlian (X3) terhadap niat beli masyarakat tidak terdapat hubungan yang positif

dan dampak yang signifikan pada saat yang bersamaan.

B. Daya tarik (X1), kredibilitas (X2) dan keahlian (X3) terhadap niat beli masyarakat berhubungan.

Pembahasan

PERAN PEMERINTAH DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT (UMKM) MENGGUNAKAN PENGARUH INFLUENCER DI KECAMATAN TUREN KABUPATEN MALANG

1) Pengaruh *Attractiveness* Terhadap Minat Beli Masyarakat

Attractiveness tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Dengan demikian apabila terdapat influencer yang memperhatikan *attractiveness* dengan mengharapkan minat beli masyarakat maka tidak akan mempengaruhi secara signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu Arora et al (2019) dan Lestary et al (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.

2) Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap Minat Beli Masyarakat

Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reliabilitas (X2) tidak berpengaruh secara parsial sebesar terhadap minat beli masyarakat. Dengan demikian apabila terdapat influencer yang memperhatikan *trustworthiness* dengan mengharapkan minat beli masyarakat maka tidak akan mempengaruhi secara signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, yaitu *trustworthiness* tidak berpengaruh secara signifikan. Penelitian ini berbeda dengan Noviani & Wati (2022) dan Lestari et al (2021) yang menjelaskan bahwa variabel *trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.

3) Pengaruh *Expertise* Terhadap Minat Beli Masyarakat

Analisis dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *expertise* (X3) dengan (Y). Apabila terdapat influencer yang memperhatikan *expertise* dengan mengharapkan minat beli masyarakat maka dapat mempengaruhi secara signifikan. Terlihat nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($10,230 > 1,66055$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu Lestari et al (2021) dan Huang & Copeland (2020) yang menjelaskan bahwa variabel *expertise* berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Namun penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novriani &

Wati (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *expertise* tidak berpengaruh.

4) Pengaruh *Attractiveness*, *Expertise*, dan *Trustworthiness*

Dapat disimpulkan bahwa 3 hal tersebut mempengaruhi niat beli masyarakat.

Kesimpulan

Adapun beberapa kesimpulan yang didapatkan oleh penulis dalam hasil penelitian ini, yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1) *Attractiveness* tidak mempengaruhi.

2) *Trustworthiness* tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Turen, Kabupaten Malang.

3) Berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Turen, Kabupaten Malang.

Attractiveness, *trustworthiness*, dan *expertise* secara bersama-sama konsisten pengaruhnya dengan minat beli masyarakat Kecamatan Turen, Kabupaten Malang.

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada beberapa pihak mengenai hasil dari penelitian ini, yang diantaranya sebagai berikut:

1) Kepada Influencer

A Influencer diharapkan dapat fokus pada *expertise*.

B Influencer harus menekankan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam bidang tertentu yang relevan dengan produk atau layanan yang mereka promosikan. Memberikan konten yang mendalam dan informatif akan lebih efektif dalam menarik minat beli masyarakat Kecamatan Turen.

C Influencer wajib memiliki testimoni terkait konten-kontennya atau keahliannya. Influencer perlu memiliki testimoni atau demonstrasi langsung untuk menunjukkan keahlian. Misalnya, jika Influencer tersebut adalah seorang influencer di bidang kecantikan, tunjukkan teknik khusus atau hasil nyata dari penggunaan produk.

2 Kepada UMKM Kecamatan Turen

Pilih influencer yang memiliki pengalaman atau keahlian yang serupa atau sebidang dengan usaha yang UMKM punyai. UMKM perlu memilih influencer yang memiliki keahlian khusus dalam produk atau layanan UMKM. Misalnya, jika UMKM menjual produk makanan, carilah influencer yang dikenal dengan pengetahuan kuliner mereka.

Daftar Pustaka

Buku:

- Badan Pusat Statistik. 2023. Kecamatan Turen Dalam Angka 2023. Malang: Badan Pusat Statistik.
- Durianto, D. 2003. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, R., & Minard, P. 2003. *Consumer Behavior*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Kotler & Armstrong, G. 1999. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Perhalindo.
- Kotler & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Messiaen, J. 2016. *Influencer Marketing, How the Popularity Threshold of Instagram Influencers Impacts Consumer Behaviour the Moderating Role of Purchase Involvement*. Belgium: Universiteit Gent.
- Poerwadarminto. 2004. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Priansa, D. 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, B. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W. 2002. *Fundamentals of Marketing (10th Edition)*. Singapore: Graw Hil International.
- Swastha, B. 2000. Pengantar Ilmu Manajemen. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B., & Irawan. 2001. Manajemen Penjualan, Edisi 3. Yogyakarta: BPFE.
- Suparmoko, M., & Ratnaningsih, M. 2010. Pokok-Pokok Ekonomika. Yogyakarta: BPFE.
- Tambunan, T. 2012. Perekonomian Infonesia, Kajian Teoritis dan Analisis Empiris. Bogor: Ghalia Indonesia.

Jurnal:

- Arora, N., Prashar, S., Parsad, C., & Tata, V. 2019. Influence of Celebrity Factors, Consumer Attitude and Involvement on Shoppers' Purchase Intention Using Hierarchical Regression. *Decision*, 46(3). 179-195.
- Firmansyah, Y., & Nuraini, I. 2022. Potensi Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Malang Tahun 2011 - 2022. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. 6(4). 678-691.
- Fitria, F., & Mahfudz. 2018. Pengaruh Citra Merek, Preferensi Konsumen, Word of Mouth, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-Ride (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*. 7(2). 1-13.
- Huang, O., & Copeland, L. 2020. Gen Z, Instagram Influencers, And Hashtags "Influence On Purchase". *Academy of Marketing Studies Journal*. 24(3). 1-14.
- Lingga, Y., Wijanarko, A., Raharjo, A., & Harnanih, S. 2022. Peranan *Influencer* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Selama Kondisi Pandemi. *Jurnal Bisnis Terapan*. 6(1). 75-88.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 40(1). 132-140.
- Maulana, I., Manulang, J., & Salsabila, O. 2020. Pengaruh Social media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*. 17(1). 28-34.

- Novriani, S., & Wati, L. 2022. Pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness* Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Study Kasus Pada Skincare MS Glow). Kumpulan Executive Summary Mahasiswa Prodi Manajemen Wisuda Ke 78 Tahun 2022, 21(2). 1-3.
- Nugroho, T. 2022. Pengaruh Influencer Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. 10(1). 1-14.
- Rahmawan, D., Hafiar, H., & Narotama, J. 2017. Peran Vlogger Sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia. Promedia. 3(2). 183- 206.
- Sarmigi, E. 2020. Analisis Pengaruh Covid-19 Terhadap Perkembangan UMKM di Kabupaten Kerinci. Journal of Economic, Management, and Business, & Accounting. 1(1). 1-17.
- Wahyu, I., & Dwirandra, A. 2015. Kemampuan Belanja Modal memoderasi Pengaruh PAD, DAU, DAK dan SILPA Pada IPM. E-Jurnal Akuntansi. 12(3). 546-565.

Situs Internet:

- Edelman. 2018. Tingkat Kepercayaan Publik Terhadap Media Sosial/Mesin Pencari dan Jurnalis (2012-2018). <https://databooks.katadata.co.id/>.
- Saubani, A. 2020. Empat Sektor Ekonomi yang Paling Tertekan Pandemi Covid- 19. <https://republika.co.id/berita/q83llp409/emp>

- at-sektorekonomi-yang- paling-tertekan-pandemi-covid19/.
- Tesalonica. 2020. Jumlah Influencer Indonesia Meningkat di Tengah Pandemi. <https://www.tek.id/culture/jumlah-influencer-indonesia-meningkat-di-tengah-pandemi-b1ZVp9jeZ/>.
- TikTok. 2023. TikTok. <https://www.tiktok.com/>.