E-ISSN: 3025-0994
Halaman 1241-1250
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Reputasi Merek dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Powder Drink* Cv Japo Indonesia Di Kota Tangerang Selatan

Haecal Hidayat[1], Ali Mubarok[2]
[1,2]Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
e-mail : haecalhidayat23@gmail.com[1], dosen01194@unpam.ac.id[2]

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh reputasi merek dan *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen produk *powder drink* CV JAPO Indonesia di kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 92 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 69% dan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (14,156 > 1,987). *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 59,4% dan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (11,474 > 1,987). Reputasi merek dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan persamaan regresi Y = 6,055 + $0{,}533X_1$ + $0{,}329X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 74,6% sedangkan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh faktor lain dan uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (130,568 > 2,710).

Kata Kunci: Reputasi Merek, *Influencer Marketing*, Minat Beli Konsumen

Abstract

This study examines the effects of brand reputation and influencer marketing on consumers' purchase intention toward CV JAPO Indonesia powder drink products in South Tangerang City, both partially and simultaneously. A quantitative approach was used, with 92 respondents determined using the Slovin formula. The analyses included validity and reliability tests, classical assumption tests, simple and multiple linear regression, correlation, coefficient of determination, and hypothesis testing using SPSS. Brand reputation significantly affected purchase intention (Y = 9.863 + 0.770X1; r = 0.831; R² = 69%; t = 14.156 > 1.987). Influencer marketing also had a significant effect (Y = 11.411 + 0.728X2; r = 0.771; R² = 59.4%; t = 11.474 > 1.987). Simultaneously, both predictors significantly affected purchase intention (Y = 6.055 + 0.533X1 + 0.329X2; r = 0.864; R² = 74.6%; F = 130.568 > 2.710). These findings indicate that brand reputation and influencer marketing are associated with consumers' purchase intention, while 25.4% of its variation is explained by factors outside the model.

Keywords: *brand reputation, influencer marketing, purchase intention, powder drink*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pemasaran *digital* membuat perusahaan perlu mengelola merek dan komunikasi pemasaran secara konsisten agar dapat bersaing serta membangun hubungan dengan konsumen. Dalam kategori minuman bubuk atau *powder drink*, konsumen dapat mempertimbangkan beragam aspek sebelum membeli, antara lain varian rasa, kualitas produk, informasi yang tersedia, pengalaman pengguna, dan rekomendasi dari pihak lain. Karena itu,

minat beli menjadi aspek penting untuk dipahami oleh perusahaan yang ingin mempertahankan konsumen sekaligus memperluas pasar.

CV JAPO Indonesia merupakan usaha yang memasarkan produk *powder drink* dengan beragam pilihan rasa. Berdasarkan data penjualan dalam skripsi, penjualan meningkat dari Rp2.275.551.502 pada 2023 menjadi Rp3.242.397.254 pada 2024 dan Rp4.763.608.307 pada 2025. Jumlah konsumen juga meningkat dari 530 pada 2023 menjadi 885 pada 2024 dan 1.109 pada 2025. Walaupun pertumbuhan ini positif, skripsi melaporkan pertumbuhan penjualan tahun 2025 sebesar 46,92%, masih di bawah target perusahaan sebesar 50%.

Fenomena ini menjadi alasan untuk menelaah faktor yang berkaitan dengan minat beli, bukan menyimpulkan bahwa penjualan menurun.

Salah satu faktor yang diteliti adalah reputasi merek. Reputasi terbentuk melalui persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek, termasuk penilaian mengenai kualitas, kredibilitas, dan konsistensi produk. Dalam pra-survei terhadap 30 responden, aspek kesesuaian produk dengan kebutuhan memperoleh jawaban positif 56,7%, sedangkan persepsi bahwa produk konsisten menjaga kualitas memperoleh 70%. Angka tersebut menunjukkan adanya ruang perbaikan pada relevansi produk dengan kebutuhan konsumen dan persepsi konsistensi kualitas.

Faktor berikutnya adalah *influencer marketing*. CV JAPO Indonesia menggunakan *influencer*, antara lain Doc Young TV dan A Enap, untuk mengomunikasikan produk melalui TikTok pada 2025. Dalam skripsi, Doc Young TV tercatat memiliki sekitar 72.800 pengikut dan A Enap sekitar 50.200 pengikut. Keduanya menjalankan konten dengan pendekatan berbeda, seperti edukasi dan promosi varian matcha. Namun, perusahaan belum mencapai target pertumbuhan penjualan 50% pada 2025. Kondisi ini tidak serta-merta membuktikan kampanye *influencer* tidak efektif, tetapi menunjukkan perlunya menguji hubungan *influencer marketing* dengan minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu yang dibahas dalam skripsi menunjukkan bahwa reputasi merek dan *influencer marketing* telah diteliti pada berbagai konteks produk. Akan tetapi, penelitian yang menguji kedua variabel secara simultan dalam konteks *powder drink* CV JAPO Indonesia di Kota Tangerang Selatan masih perlu diperkuat. Oleh sebab itu, penelitian ini menguji pengaruh reputasi merek dan *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

Rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah reputasi merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen; (2) apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen; dan (3) apakah reputasi merek dan influencer marketing secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *powder drink* CV JAPO Indonesia di Kota Tangerang Selatan? Tujuan penelitian adalah menjawab ketiga pertanyaan tersebut berdasarkan data responden.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Reputasi Merek

Reputasi merek merupakan persepsi atau penilaian yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan opini yang berkembang mengenai suatu merek. Ahmadi dan Ataei (2023), sebagaimana dikutip dalam skripsi, memandang reputasi merek sebagai testimoni positif tentang merek yang berasal dari orang lain. Pengalaman pengguna juga berperan dalam membentuk opini terhadap merek (Chavadi et al., 2023), sedangkan reputasi yang baik dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam proses pembelian (Guo & Luo, 2024). Dalam konteks pemasaran, reputasi yang baik dapat mengurangi ketidakpastian konsumen ketika menilai produk.

Skripsi ini menggunakan empat indikator reputasi merek yang dirujuk dari Yulandra dan Haryati (2020), yaitu: (1) relevansi *(relevance),* yakni sejauh mana informasi dan produk dirasakan sesuai kebutuhan serta membantu konsumen membandingkan pilihan; (2) kepercayaan *(trustworthiness),* yaitu keyakinan dan rasa aman konsumen terhadap merek; (3) kredibilitas *(credibility),* yaitu keyakinan bahwa kualitas dan informasi produk dapat dipercaya; dan (4) pengakuan *(recognizability),* yaitu kemudahan konsumen mengenali merek. Keempat indikator tersebut menjadi dasar untuk memahami reputasi merek pada penelitian ini.

2.2 Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya untuk menyampaikan informasi, ulasan, atau promosi produk melalui media sosial. Kotler dan Keller (2016), sebagaimana dijelaskan dalam skripsi, mengaitkan *influencer* dengan kemampuan mendorong transaksi berdasarkan ulasan dan informasi yang disampaikan. Agustin dan Amron (2022) juga menjelaskan *influencer* marketing sebagai strategi promosi yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial. Strategi ini memungkinkan merek menyampaikan pesan kepada audiens yang relevan melalui gaya komunikasi yang lebih personal.

Menurut Rossiter dan Percy (2021) dalam Alifa dan Saputri (2022), indikator *influencer marketing* yang digunakan dalam skripsi terdiri atas: (1) *visibility* atau popularitas, yaitu sejauh mana influencer dikenal dan terlihat oleh audiens; (2) *credibility* atau kredibilitas, yaitu tingkat kepercayaan terhadap influencer dan pesan yang disampaikan; (3) *attractiveness* atau daya tarik, yaitu daya tarik personal maupun cara penyajian konten; dan (4) *power* atau kekuatan, yaitu kemampuan *influencer* memengaruhi sikap atau tindakan audiens. Dalam penelitian ini, indikator tersebut digunakan untuk menilai persepsi responden terhadap pemasaran yang dilakukan melalui *influencer.*

2.3 Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan informasi dan berbagai alternatif. Kotler dan Keller (2009), sebagaimana dikutip Bakti dkk. (2020) dalam skripsi, menjelaskan minat beli sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan menggunakan atau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Minat beli berbeda dari pembelian aktual karena mencerminkan niat atau kecenderungan sebelum tindakan pembelian benar-benar dilakukan.

Skripsi ini merujuk indikator minat beli dari Ferdinand dalam Septyadi dkk. (2022), meliputi: (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan membeli produk; (2) minat referensial, yaitu kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain; (3) minat preferensial, yaitu kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan utama; dan (4) minat eksploratif, yaitu kecenderungan mencari informasi yang mendukung pengetahuan tentang produk. Indikator ini menggambarkan minat konsumen dari niat membeli hingga pencarian informasi.

2.4 Hubungan Antarvariabel dan Hipotesis

Reputasi merek diperkirakan berhubungan dengan minat beli karena konsumen dapat menggunakan reputasi sebagai petunjuk untuk menilai kredibilitas dan kesesuaian produk. Ketika merek dipandang relevan dan dapat dipercaya, konsumen berpotensi memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk mempertimbangkan pembelian. Influencer marketing juga diperkirakan berhubungan dengan minat beli karena influencer dapat memperluas paparan informasi, memberi contoh penggunaan, dan menyampaikan rekomendasi kepada audiens. Namun, pengaruhnya dapat bergantung pada popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan memengaruhi audiens.

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, hipotesis yang diuji adalah: H1: reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen; H2: *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen; H3: reputasi merek dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh reputasi merek (X1) dan *influencer marketing* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Lokasi penelitian adalah CV JAPO Indonesia di Kota Tangerang Selatan. Populasi dan penentuan sampel dijelaskan dalam skripsi dengan menggunakan rumus *Slovin;* jumlah sampel akhir yang dianalisis adalah 92 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala penilaian yang digunakan dalam instrumen penelitian.

Analisis data menggunakan SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas, regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan, koefisien korelasi untuk menilai kekuatan hubungan, koefisien determinasi untuk mengukur proporsi variasi minat beli yang dapat dijelaskan oleh model, serta uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis. Kriteria signifikansi yang digunakan adalah 0,05.
Model regresi sederhana dinyatakan sebagai Y = a + bX, sedangkan model regresi berganda adalah Y = a + b1X1 + b2X2. Dalam model berganda, Y menunjukkan minat beli konsumen, X1 menunjukkan reputasi merek, X2 menunjukkan influencer marketing, a adalah konstanta, dan b1 serta b2 adalah koefisien regresi. Pengujian parsial menggunakan uji t dan pengujian bersama-sama menggunakan uji F.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Data dan Hasil Deskriptif

Berdasarkan pembahasan deskriptif dalam skripsi, rata-rata skor reputasi merek adalah 4,08 dan termasuk kategori setuju. Rata-rata skor influencer marketing sebesar 4,10 dan juga termasuk kategori setuju. Sementara itu, rata-rata skor minat beli konsumen sebesar 4,13 dan termasuk kategori setuju. Hasil ini memperlihatkan bahwa persepsi responden terhadap ketiga variabel secara umum cenderung positif, walaupun tetap terdapat indikator tertentu yang dapat ditingkatkan.

Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-rata skor	Kategori menurut skripsi
Reputasi merek (X1)	4,08	Baik
Influencer marketing (X2)	4,10	Baik
Minat beli konsumen (Y)	4,13	Baik

Sumber: hasil analisis deskriptif yang dilaporkan dalam skripsi Haecal Hidayat (2026).
Pada aspek reputasi merek, pernyataan yang paling lemah adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen dengan skor 3,91. Pada *influencer marketing*, pernyataan yang paling lemah adalah respons positif pengguna media sosial terhadap unggahan *influencer* mengenai produk JAPO, dengan skor 3,95. Temuan ini memberi arah praktis bahwa perusahaan perlu memperkuat kecocokan produk dengan kebutuhan konsumen serta meningkatkan keterlibatan dan respons audiens terhadap konten promosi.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian asumsi klasik untuk hipotesis yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk memastikan asumsi bahwa persamaan tersebut berdistribusi normal dilakukan melalui pendekatan alat ukur perhitungan residual variabel dependen.

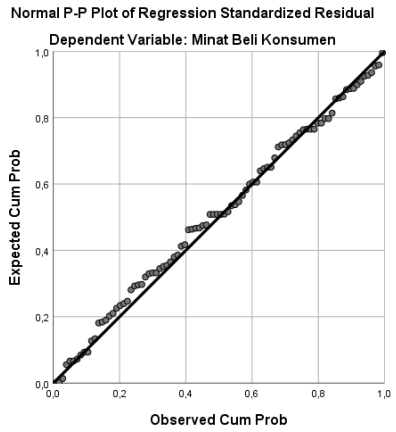
Tabel 4. 2 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000

	Std. Deviation	1,87321152
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,038
	Negative	-,059
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,200 > 0,050. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.



Gambar 4. 1 P-P Plot Uji Normalitas

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji mutlikolinearitas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value dan Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun sebagai prasyarat adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance value* > 1 maka terjadi gejala multikoliniearitas

b. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance value* < 1 maka tidak terjadi gejala multikoliniearitas.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*	*Collinearity Statistics*	
		B	Std. Error	Beta			*Tolerance*	VIF
1	(Constant)	6,055	2,203		2,749	,007		

	Reputasi Merek (X1)	,533	,073	,575	7,291	,000	,460	2,175
	Influencer Marketing (X2)	,329	,074	,348	4,418	,000	,460	2,175
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)								

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel reputasi merek sebesar 0,460 dan *influencer marketing* sebesar 0,460 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel reputasi merek sebesar 2,175 dan variabel *influencer marketing* sebesar 2,175 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji Glejser dimana hasil uji ini dapat dilihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Adapun ketentuan terjadi dan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

a. Jika variabel independen (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gangguan heteroskedastisitas.

b. Jika variabel independent (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

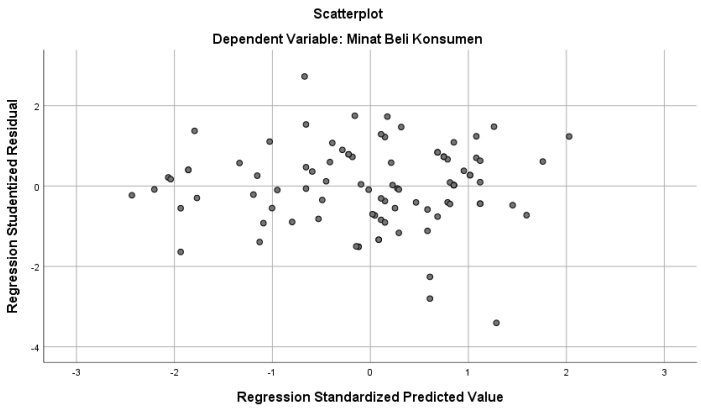
Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,465	1,374		,339	,736
	Reputasi Merek	,098	,046	,327	2,148	,034
	Influencer Marketing	-,074	,046	-,242	-1,588	,116
a. Dependent Variable: abs_RES						

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, glejser test model pada variabel reputasi merek (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,034 dan influencer marketing (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,116 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskesdastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.



Gambar 4. 2 Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik scatter plot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

4.3 Pengaruh Reputasi Merek terhadap Minat Beli

Analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan Y = 9,863 + 0,770X1. Koefisien regresi 0,770 menunjukkan arah hubungan positif: kenaikan skor reputasi merek berkaitan dengan kenaikan skor minat beli, dengan asumsi model yang digunakan. Nilai korelasi sebesar 0,831 menunjukkan hubungan sangat kuat berdasarkan pedoman interpretasi korelasi yang digunakan dalam skripsi. Koefisien determinasi sebesar 69% berarti 69% variasi minat beli pada analisis parsial dapat dijelaskan oleh reputasi merek dalam model tersebut, sementara 31% berkaitan dengan faktor lain.

Uji t menghasilkan nilai t hitung 14,156, lebih besar daripada t tabel 1,987, dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, H1 diterima: reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *powder drink* CV JAPO Indonesia di Kota Tangerang Selatan. Temuan ini sejalan dengan kerangka teori bahwa relevansi, kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan merek merupakan bagian dari persepsi yang dapat dipertimbangkan konsumen sebelum membeli.

4.4 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil regresi linear sederhana menghasilkan persamaan Y = 11,411 + 0,728X2. Koefisien 0,728 menunjukkan arah hubungan positif antara *influencer marketing* dan minat beli dalam model parsial. Nilai korelasi sebesar 0,771 menunjukkan hubungan kuat. Koefisien determinasi sebesar 59,4% berarti influencer marketing menjelaskan 59,4% variasi minat beli dalam analisis parsial, sedangkan 40,6% berkaitan dengan faktor lain.

Uji t menghasilkan t hitung 11,474, lebih besar daripada t tabel 1,987, dengan signifikansi 0,000.

Hasil tersebut mendukung H2 bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Meski demikian, nilai deskriptif terendah pada respons positif terhadap unggahan influencer menunjukkan bahwa popularitas saja belum cukup; konten juga perlu relevan, kredibel, menarik, dan mendorong keterlibatan audiens.

4.5 Pengaruh Reputasi Merek dan *Influencer Marketing* secara Simultan

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan Y = 6,055 + 0,533X1 + 0,329X2. Dengan asumsi variabel lain dalam model tetap, koefisien reputasi merek sebesar 0,533 menunjukkan hubungan positif dengan minat beli, sedangkan koefisien *influencer marketing* sebesar 0,329 juga menunjukkan hubungan positif. Koefisien korelasi simultan sebesar 0,864 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel bebas secara bersama-sama dan minat beli konsumen.

Koefisien determinasi simultan sebesar 0,746 atau 74,6%. Artinya, model yang memasukkan reputasi merek dan *influencer marketing* menjelaskan 74,6% variasi minat beli konsumen, sedangkan 25,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model. Hasil uji F adalah 130,568, lebih besar daripada F tabel 2,710, dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, H3 diterima: reputasi merek dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Parsial dan Simultan (Uji t dan Uji F) Reputasi Merek dan Influencer MarketingTerhadap Minat Beli Konsumen

Pengujian	Persamaan/indikator	Hasil	Keputusan
Reputasi merek (X1)	Y = 9,863 + 0,770X1	r = 0,831; R^2 = 69%; t = 14,156; Sig. = 0,000	Signifikan
Influencer marketing (X2)	Y = 11,411 + 0,728X2	r = 0,771; R^2 = 59,4%; t = 11,474; Sig. = 0,000	Signifikan
Simultan (X1 dan X2)	Y = 6,055 + 0,533X1 + 0,329X2	r = 0,864; R^2 = 74,6%; F = 130,568; Sig. = 0,000	Signifikan

Sumber: hasil analisis kuantitatif dalam skripsi Haecal Hidayat (2026). Nilai signifikansi 0,000 merupakan keluaran pembulatan perangkat lunak dan dibaca sebagai p < 0,001, bukan probabilitas yang benar-benar nol.

4.6 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa penguatan reputasi merek dan pengelolaan *influencer marketing* dapat dijadikan dua fokus strategi untuk mendorong minat beli. Pada reputasi merek, perusahaan dapat mengevaluasi kesesuaian varian rasa, kualitas, ukuran kemasan, harga, dan kepraktisan produk berdasarkan masukan konsumen. Konsistensi kualitas dan keterbukaan informasi juga penting untuk memperkuat kredibilitas. Pada *influencer marketing*, pemilihan *influencer* sebaiknya mempertimbangkan kesesuaian audiens dan tingkat keterlibatan, bukan hanya jumlah pengikut. Konten yang informatif, autentik, relevan, serta mengundang respons dapat membantu memperjelas manfaat produk dan membangun hubungan dengan calon konsumen.

Interpretasi hasil tetap perlu memperhatikan keterbatasan penelitian. Model hanya memasukkan reputasi merek dan *influencer marketing*, lokasi penelitian terbatas pada CV JAPO Indonesia di Kota Tangerang Selatan, dan jumlah sampel adalah 92 responden. Karena itu, hasil tidak menjelaskan seluruh faktor yang mungkin membentuk minat beli dan tidak sebaiknya digeneralisasi secara otomatis ke semua konsumen atau wilayah.

5. KESIMPULAN

Pertama, reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *powder drink* CV JAPO Indonesia di Kota Tangerang Selatan. Hasil regresi Y = 9,863 + 0,770X1, korelasi 0,831, koefisien determinasi 69%, serta t hitung 14,156 > t tabel 1,987 mendukung kesimpulan tersebut.

Kedua, *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil regresi Y = 11,411 + 0,728X2, korelasi 0,771, koefisien determinasi 59,4%, dan t hitung 11,474 > t tabel 1,987 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pemasaran melalui *influencer* berkaitan secara signifikan dengan minat beli.

Ketiga, reputasi merek dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Model regresi Y = 6,055 + 0,533X1 + 0,329X2 memiliki korelasi 0,864, koefisien determinasi 74,6%, serta F hitung 130,568 > F tabel 2,710. Sebanyak 25,4% variasi minat beli berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Berdasarkan hasil tersebut, CV JAPO Indonesia disarankan meningkatkan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen dan menjaga konsistensi kualitas. Strategi *influencer marketing* perlu diarahkan pada *influencer* yang sesuai dengan target pasar dan memiliki keterlibatan audiens yang baik. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain serta mengombinasikan kuesioner dengan wawancara agar pemahaman mengenai faktor pembentuk minat beli menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi. (2021). manajemen sumber daya manusia teori, konsep, dan indikator.

Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada Tiktok Shop. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *5*(1), 49–50.

Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. Asia-Pacific Journal of Business Administration, 16(1), 1-20.

Aini, N., Sudarwanto, T., & Ningsih, L. S. R. (2022). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi kasus pengguna Shopee di PPP Al-Istiqomah Cukir).* **BIMA: Journal of Business and Innovation Management, 5**(1), 18–28. https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.448

Algifari (2018) *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.

Ambiyah, D., Indriati Putri, M., & Yuliana, L. (2024). Analisis Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek iPhone. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, *4*(5), 1723–1737. https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.1992

Amini, Y. Y., & Auliya, Z. F. (2025). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap niat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Skintific. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3), 862.

Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis, 3*(2), 108–119. https://doi.org/10.32493/drb.v3i2.6299

Arikunto, Suharsimi (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Aulia, D. S., & Mubarok, A. (2026). Pengaruh word of mouth (WOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Surya Ratu Decor Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM),* *4*(3), 1041–1061. https://doi.org/10.61722/jiem.v4i3.9216

Aulia, V., & Amirudin. (2024). Pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk skincare merek Somethinc (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pamulang Program Studi Manajemen dengan peminatan pemasaran semester 7 reguler CK tahun 2023-2024). Jurnal Konsisten, 1(3), 617.

Belani, I. C., & Yulianti, R. R. M. (2024). Pengaruh disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada Rumah Gemilang Indonesia (Al-Azhar) Kota Depok Sawangan. Jurnal Sinergi Manajemen, 1(1), 20–26. https://bmabersama.or.id/index.php/jsm/index

Buulolo, B., & Akbar, M. F. (2022). Pengaruh promosi dan variasi produk terhadap minat beli konsumen pada kopi sunguh pasar modern intermoda cisauk. Swara Manajemen (Keuangan, Pemasaran, dan Sumber Daya Manusia), 2(1), 8-15. https://doi.org/10.32493/jism.v2i1.24626

Ghozali, Imam (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Grönroos, C. (2020). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (4th ed.). Wiley.

Hanafi, M. M. (2021). *Manajemen* (3rd ed.). Universitas Terbuka.

Hasibuan,M.S.P. (2020). ManajemenSumber DayaManusia. Edisi Revisi. Jakarta:PT BumiAksara.

Khairudin, K., & Caniago, U. (2025). *Menilai Efektivitas Digital Marketing CV. Hayat Handayani dengan Pendekatan AIDA.* Jurnal Bisnis Darmajaya, 11(2), 17–31.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing*. Edisi ke-18. Pearspn.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Manik, Y. L., Alfifto, & Amelia, W. R. (2025). Pengaruh reputasi perusahaan dan cita rasa terhadap minat beli ulang pelanggan Geprek Bensu Medan. Jurnal Dunia Pendidikan, 5(5). https://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/JURDIP

Miharta, K. J., & Khusnudin. (2022). Pengaruh reputasi, citra merek, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat KC Kediri. *Jurnal Nisbah*, *8*(1), 57.

Munthe, N. B., Pitriyani, & Hendry, R. S. M. (2025). Pengaruh kualitas produk, word of mouth dan reputasi merek terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Daviena skincare di toko Selly Kosmetik Kota Batu. *Economics and Digital Business Review, 6*(2), 1054-1067.

Putri, L. A. (2023). *Pengaruh positif penggunaan bingkai diskon terhadap reputasi merek, citra merek, dan minat beli ulang di toko online Shopee* [Skripsi sarjana, Universitas Islam Indonesia]. http://dspace.uii.ac.id/123456789/45741

Ramadhani, T. Z. (2024). Pengaruh lingkungan kerja fisik dan motivasi terhadap kinerja pada PT Bisma Narendra di Cibitung Kabupaten Bekasi. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 2(9), 221–233. https://doi.org/10.61722/jiem.v2i9.2464

Rivai Veithzal (2020) Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Robbins, S. P., Coutler, M. (2018). Management (14th ed.). Pearson. “ “

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

Santoso, Singgih (2019) *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sari, A. R. (2023). Pengaruh budaya organisasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Monica Hijau Lestari Tangerang Selatan. *Jurnal ASIK: Jurnal Administrasi, Bisnis, Ilmu Manajemen, & Kependidikan*, *1*(3).

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: Studi kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8*(3), 885. https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534

Sedarmayanti, (2017). Perencanaan dan Pengembangan SumberDaya Manusia. Bandung.

Septiani, F. (2017). Pengaruh harga terhadap minat beli (Studi kasus pada PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta). Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, 1(2), 274-288. https://doi.org/10.33753/mandiri.v1i2.22

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 3(1), 301. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876

Soleh & Purwanti. (2025). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap minat beli produk online shop brand Ogos Indonesia di kalangan mahasiswa program studi manajemen Universitas Pamulang. Konsisten, 2(1), 354. https://jafjournal.com/index.php/JKS/article/view/401

Sudjana (2018) *Metode Statistika*, Bandung: Tarsido.

Sugiharto, N. A., Nurhayati, N., & Madani, F. (2021). Pengaruh reputasi dan online customer review terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Survey pengunjung Tokopedia). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, *11*(2), 1.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi kedua, cetakan ke-5). Alfabeta.

Supangat, Andi (2019) *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensial, dan. Nonparametik*. Edisi Pertama, Jakarta : Kencana

Terry, G. R. (2019). *Manajemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Wijaya, Candra dan Rifa’i, Muhammad. 2016. Dasar – Dasar Manajemen: Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien. Medan: Perdana Publishing.

Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 8*(6).