

Pengaruh Komponen *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Buah Durian di House of Durian Bali

I DEWA GEDE ARI PRATYAKSA SUTEJA*, I DEWA AYU SRI YUDHARI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232, Bali
Email: *aripratyaksaa@gmail.com
sriyudhari@unud.ac.id

Abstract

The Impact of Influencer Marketing Components on the Purchasing Intention of Durian Fruit at House of Durian Bali

The significant impact wielded by influencer has given rise to a new marketing approach known as influencer marketing. House of Durian Bali is a company that collaborates with influencer as part of its marketing strategy to expand its market reach. The research aims to identify the implementation of influencer marketing and analyze the impact of influencer marketing components on the purchasing interest of durian fruits at House of Durian Bali. The research sample was obtained using the purposive sampling technique, involving a total of 96 respondents. Data was collected through surveys, interviews, and questionnaires. The analysis used is a qualitative descriptive method and the SEM-PLS with SmartPLS 4 software. The findings reveal that House of Durian Bali utilizes influencer marketing to target its market effectively. Collaboration with mega and macro influencer occurs through sponsored content, involves implementation stages from influencer identification to content evaluation. The influencer marketing components such as trustworthiness, expertise, attractiveness, and respect positively and significantly influence the purchasing interest in durian fruits at House of Durian Bali. The company is encouraged to continue implementing influencer marketing and explore additional collaboration types, such as giveaways or influencer takeovers, for further development.

Keywords: *influencers, influencer marketing, influencer marketing components, purchase intention, durian fruit*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi, cara perusahaan dalam memasarkan produk mengalami perubahan. Pemasaran yang awalnya hanya dilakukan dengan metode konvensional kini berubah ke metode digital. Menurut Charviandi, dkk. (2023) *digital marketing* telah menjadi kata kunci dan fenomena yang berkembang pesat di dunia bisnis. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat mencapai target audiens

secara lebih efektif dan efisien, dengan memanfaatkan berbagai platform *online* seperti media sosial. Salah satu jenis pemasaran yang sedang banyak digunakan yaitu *influencer marketing*. Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) penggunaan *influencer* sebagai alat pemasaran menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran menggunakan media sosial. Menurut Shimp *dalam* Lie (2022) ada beberapa komponen dalam *influencer marketing* diantaranya yaitu, *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, dan *respect*.

House of Durian Bali merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan *influencer* sebagai strategi pemasarannya. House of Durian Bali merupakan toko buah durian yang baru berdiri sejak bulan April 2023 yang menjual buah durian utuh dan kupas dengan aneka ragam jenis durian. Sebagai toko atau perusahaan baru, House of Durian Bali memilih *influencer marketing* sebagai salah satu strategi pemasarannya. Para *influencer* ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan toko dan produk ke masyarakat yang lebih luas untuk meningkatkan minat beli calon konsumen. *Influencer* akan berperan sebagai orang yang menceritakan toko dan produk yang dimiliki.

Upaya yang dilakukan House of Durian Bali untuk memenuhi tujuan tersebut, yaitu dengan menjalin kerja sama dengan sejumlah *influencer* terkenal, seperti Lucinta Luna, Ashanty, Kiky Saputri, Rizky Billar, Lesti Kejora, dan Barbie Kumala Sari. House of Durian Bali juga bekerja sama dengan beberapa *influencer* seperti Deliciousbali, dan Nomnombali. Namun, selama penerapan *influencer marketing* belum menunjukkan adanya perkembangan dan peningkatan jumlah pembelian yang diharapkan. Ditambah lagi dengan terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang menciptakan *research gap* mengenai pengaruh komponen *influencer marketing* terhadap minat beli. Penelitian oleh Utarsih (2015) menunjukkan bahwa komponen *expertise* dan *attractiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara penelitian oleh Sofiyanti (2020) dan Prabowo (2021) menunjukkan bahwa komponen *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Ketidaksesuaian hasil penelitian ini menimbulkan pertanyaan mengenai pengaruh komponen *influencer marketing* dalam meningkatkan minat beli.

Belum adanya perkembangan dan peningkatan jumlah pembelian yang diharapkan perusahaan dari penggunaan *influencer marketing*, tentu menjadi hambatan bagi House of Durian Bali, mengingat mulai bermunculan usaha sejenis yang ada di Bali, sehingga membuat persaingan semakin kompetitif. Ditambah lagi dengan adanya *research gap* mengenai pengaruh komponen *influencer marketing* terhadap minat beli membuat keberhasilan *influencer marketing* di House of Durian Bali perlu dianalisis lebih lanjut guna mengetahui bagaimana penerapan serta pengaruh komponen *influencer marketing* terhadap minat beli buah durian di House of Durian Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *influencer marketing* yang dilakukan di House of Durian Bali?
2. Bagaimana pengaruh komponen *influencer marketing* terhadap minat beli buah durian di House of Durian Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi penerapan *influencer marketing* yang dilakukan di House of Durian Bali.
2. Menganalisis pengaruh komponen *influencer marketing* terhadap minat beli buah durian di House of Durian Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai penerapan *influencer marketing*, dan pengaruh komponen *influencer marketing* terhadap minat beli buah durian.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran bagaimana pengaruh komponen *influencer marketing* terhadap minat beli buah durian untuk House of Durian Bali. Serta dapat memberikan informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di House of Durian, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* yaitu secara sengaja yang didasarkan atas pertimbangan - pertimbangan tertentu. Adapun waktu penelitian ini berlangsung dari bulan Juli 2023 hingga Maret 2024. Waktu penelitian ini terdiri dari pengumpulan data, analisis data dan penyusunan skripsi.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang meliputi hasil wawancara dan pengisian kuesioner. Serta data sekunder yang meliputi sejarah dan profil perusahaan House of Durian Bali.

2.3 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, menggunakan metode survei yang melibatkan penggunaan kuesioner dan wawancara.

2.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah setiap orang pengguna media sosial aktif yang mem-follow akun media sosial *influencer* yang pernah bekerja sama dengan House of Durian Bali diantaranya yaitu, Ashanty, Kiky Saputri, Lucinta Luna, Rizky Billar, Lesti Kejora, Barbie Kumala Sari, Deliciousbali, atau Nomnombali. Adapun populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria responden yaitu mengetahui House of Durian Bali melalui *influencer* tersebut, serta memiliki usia minimal 17 tahun. Penelitian ini menggunakan perhitungan jumlah sampel minimal menggunakan rumus Cochran dikarenakan jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya (Sugiyono, 2019). Maka dihitung rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ responden}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel yang diperlukan

z= tingkat distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Berdasarkan rumus Cochran di atas, didapatkan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

2.5 Variabel Penelitian Dan Metode Analisis Data

Penelitian ini terdiri dari beberapa variabel penelitian pada setiap pembahasan analisis tujuan dengan beberapa indikator didalamnya yang dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.

Variabel Penerapan *Influencer Marketing*

No.	Variabel	Indikator	Metode Analisis
1	Penerapan <i>influencer marketing</i>	a. Target pasar b. Jenis <i>influencer</i> yang diajak bekerja sama c. Jenis kerja sama dengan <i>influencer</i> d. Tahapan penerapan <i>influencer marketing</i>	Deskriptif kualitatif

Sumber: Levin (2019), Ozuem dan Willis (2022)

Tabel 2.
Variabel Pengaruh Komponen *Influencer Marketing*

No.	Variabel	Indikator	Jenis Data
1	<i>Trustworthinnes</i> (dapat dipercaya) (X1)	a. Keteguhan <i>influencers</i> b. Kejujuran <i>influencers</i> c. Dapat diandalkannya <i>influencers</i> d. Ketulusan <i>influencers</i> e. Terpercayanya <i>influencer</i>	Ordinal
2	<i>Expertise</i> (keahlian) (X2)	a. Keahlian <i>influencers</i> b. Keterampilan <i>influencers</i> c. Pengalaman <i>influencers</i> d. Pengetahuan <i>influencers</i> e. Kualitas <i>influencers</i>	Ordinal
3	<i>Attractiveness</i> (daya tarik) (X3)	a. Ekspresi <i>influencers</i> b. Gaya bicara <i>influencers</i> c. Gaya busana <i>influencers</i> d. Fisik <i>influencers</i> e. Menghiburnya <i>influencers</i>	Ordinal
4	<i>Respect</i> (penghargaan) (X4)	a. Popularitas <i>influencers</i> b. Prestasi <i>influencers</i> c. Kepribadian <i>influencers</i> d. Kepedulian <i>influencers</i>	Ordinal
5	Minat beli (Y)	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	Ordinal

Sumber: Lie (2022), Ferdinand (2014), Sofiyanti dan Novita (2020), Lestari (2021)

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif dan analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan *software* Smart-PLS.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik dari responden didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner berupa *Google Form* yang dikirimkan melalui *Direct Message (DM) Instagram*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 orang. Data karakteristik dari responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dikelompokkan berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan dan pendapatan atau penghasilan per bulan.

1. Umur

Responden pada penelitian ini didominasi oleh kelompok umur 26 – 35 tahun dengan jumlah sebanyak 50 orang dengan persentase sebesar 52,1%. kelompok umur

17 – 25 tahun sejumlah 25 orang, kelompok umur 36 – 45 tahun sejumlah 16 orang dan kelompok umur lebih dari 45 tahun dengan jumlah 5 orang.

2. Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 60 orang dengan persentase sebesar 62,5%, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang.

3. Jenis Pekerjaan Utama

Responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan utama sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 27 orang dengan persentase 28,1%. Jenis pekerjaan utama sebagai lainnya sebanyak 17 orang, ibu rumah tangga sebanyak 14 orang, pegawai negeri sebanyak 13 orang, wirausaha sebanyak 13 orang dan pelajar/mahasiswa sebanyak 12 orang.

4. Penghasilan per Bulan

Responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki tingkat pendapatan per bulan sebesar lebih dari Rp 3.500.000 dengan jumlah responden sebanyak 33 orang dan persentase sebesar 34,4%. Pendapatan per bulan sebesar Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 25 orang, pendapatan per bulan sebesar Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 sebanyak 21 orang dan pendapatan per bulan sebesar kurang dari Rp 1.500.000 sebanyak 17 orang.

3.2 Penerapan *Influencer Marketing* di House of Durian Bali

Penerapan *influencer marketing* di House of Durian Bali diidentifikasi berdasarkan target pasar, jenis *influencers* yang diajak bekerja sama, jenis kerja sama dengan *influencers* dan tahapan penerapan *influencer marketing* sebagai berikut:

1. Target Pasar House of Durian Bali

Target pasar adalah kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan bisnis untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. House of Durian Bali menetapkan target pasar mereka pada wisatawan yang sedang berkunjung ke Bali, terutama yang memiliki hobi mengonsumsi durian impor. Selain itu, mereka juga menyasar masyarakat dengan penghasilan menengah ke atas untuk produk durian lokal dan makanan serta minuman di House of Durian Café. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, mengoptimalkan strategi bisnis, dan memudahkan dalam menyiapkan konten pemasaran.

2. Jenis *Influencers* yang diajak Bekerja Sama oleh House of Durian Bali

House of Durian Bali pernah bekerja sama dengan beberapa jenis *influencers* diantaranya yaitu:

a. *Macro Influencer*

House of Durian Bali strategis memanfaatkan kerjasama dengan *macro influencer*, seperti Nomnom Bali dan Delicious Bali untuk memperluas jangkauan pasar khususnya di masyarakat Bali.

b. *Mega Influencer*

House of Durian Bali berkolaborasi dengan *mega influencer* seperti Ashanty, Kiky Saputri, Lucinta Luna, Rizky Billar, Lesti Kejora, dan Barbie Kumala Sari. Keputusan ini diambil karena *mega influencer* dapat memberikan jangkauan pasar yang luas, mencapai perhatian dari audiens yang besar. Tujuan kerjasama ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek secara masif dan mencapai target pasar yang lebih luas.

3. Jenis kerja sama dengan *influencers* yang dilakukan oleh House of Durian Bali

House of Durian Bali telah menjalankan kerja sama *sponsored content* dengan sejumlah *influencers*, termasuk Ashanty, Kiky Saputri, Lucinta Luna, Rizky Billar, Lesti Kejora, Barbie Kumala Sari, DeliciousBali, dan Nomnombali. Dalam kerjasama ini, para *influencers* dibayar untuk menciptakan konten promosi, seperti foto atau video, yang dipublikasikan di berbagai platform. Setiap *influencer* memiliki kesepakatan yang berbeda terkait platform media sosial dan jenis konten yang dihasilkan. Menurut Ozuem & Willis (2022) jenis kerja sama *sponsored content* merupakan jenis kerja sama yang paling umum dilakukan oleh *brand* dengan *influencers*.

4. Tahapan penerapan *influencer marketing* di House of Durian Bali

House of Durian Bali menerapkan strategi promosi melalui *influencer marketing* dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Identifikasi calon *influencers*, fokus pada *mega influencers* yang berkunjung ke Bali dan *macro influencers* dengan konten rekomendasi makanan di Bali.
- b. Membuat perencanaan anggaran, menggunakan sistem barter untuk *mega influencers* dan menyiapkan dana sekitar Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 untuk setiap *macro influencers*.
- c. Menghubungi calon *influencers*, dengan melakukan negosiasi konten, biaya, dan kontrak kerja sama.
- d. Pembuatan konten, dilakukan di dalam toko House of Durian Bali, memberikan kebebasan pada *influencers* untuk mengekspresikan karakter mereka.
- e. Penyebaran konten, melalui platform media sosial *influencers* dan *repost* oleh akun House of Durian Bali.
- f. Evaluasi performa konten, dilakukan berdasarkan jumlah *views* di media sosial House of Durian Bali dan *influencers*.

3.3 Pengaruh Komponen *Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Buah Durian Di House of Durian Bali*

Pengukuran analisis SEM-PLS dilakukan dengan dua tahap perhitungan yaitu melalui analisis evaluasi model pengukuran dan analisis evaluasi model struktural.

1. Analisis Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis evaluasi model pengukuran (*outer model*) memiliki 2 jenis pengujian yaitu uji validitas model dan uji reliabilitas model sebagai berikut:

- a. Pengujian validitas model

Uji validitas terdiri dari dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dapat dinilai melalui *loading factor* dari setiap indikator dan *Average Variance Extracted* (AVE), sementara validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan *square root of Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 3.
Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Trustworthinnes</i> (X1)	Keteguhan <i>influencers</i> (X1.1)	0,820	Valid
	Kejujuran <i>influencers</i> (X1.2)	0,832	Valid
	Dapat diandalkannya <i>influencers</i> (X1.3)	0,853	Valid
	Ketulusan <i>influencers</i> (X1.4)	0,792	Valid
	Terpercayanya <i>influencer</i> (X1.5)	0,785	Valid
<i>Expertise</i> (X2)	Keahlian <i>influencers</i> (X2.1)	0,827	Valid
	Keterampilan <i>influencers</i> (X2.2)	0,844	Valid
	Pengalaman <i>influencers</i> (X2.3)	0,821	Valid
	Pengetahuan <i>influencers</i> (X2.4)	0,830	Valid
	Kualitas <i>influencers</i> (X2.5)	0,801	Valid
<i>Attractiveness</i> (X3)	Ekspresi <i>influencers</i> (X3.1)	0,798	Valid
	Gaya bicara <i>influencers</i> (X3.2)	0,844	Valid
	Gaya busana <i>influencers</i> (X3.3)	0,812	Valid
	Fisik <i>influencers</i> (X3.4)	0,773	Valid
	Menghiburnya <i>influencers</i> (X3.5)	0,872	Valid
<i>Respect</i> (X4)	Popularitas <i>influencers</i> (X4.1)	0,794	Valid
	Prestasi <i>influencers</i> (X4.2)	0,767	Valid
	Kepribadian <i>influencers</i> (X4.3)	0,788	Valid
	Kepedulian <i>influencers</i> (X4.4)	0,829	Valid
Minat beli (Y)	Minat transaksional (Y1)	0,837	Valid
	Minat eksploratif (Y2)	0,877	Valid
	Minat referensial (Y3)	0,862	Valid
	Minat preferensial (Y4)	0,837	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Trustworthinnes</i> (X1)	0,667
<i>Expertise</i> (X2)	0,680
<i>Attractiveness</i> (X3)	0,673
<i>Respect</i> (X4)	0,632
Minat beli (Y)	0,728

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada analisis model pengukuran syarat agar bisa dikatakan valid dalam validitas konvergen adalah nilai dari *loading factor* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5 (Ghozali 2014). Pada pengujian ini seluruh indikator dari setiap variabel sudah memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 5.
Nilai Akar *Average Variance Extracted* (AVE)

	X1	X2	X3	X4	Y
X1	0,817				
X2	0,590	0,825			
X3	0,630	0,623	0,821		
X4	0,607	0,695	0,718	0,795	
Y	0,666	0,724	0,714	0,717	0,853

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas maka semua akar dari AVE tiap konstruk lebih besar dari pada korelasinya dengan variabel lainnya. Berdasarkan hal tersebut, maka syarat validitas diskriminan pada model ini telah terpenuhi.

b. Pengujian Reabilitas Model

Tabel 6.
Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Trustworthiness</i> (X1)	0,875	0,876
<i>Expertise</i> (X2)	0,883	0,883
<i>Attractiveness</i> (X3)	0,878	0,883
<i>Respect</i> (X4)	0,806	0,809
Minat beli (Y)	0,875	0,877

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari setiap variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai diatas 0,7.

2. Analisis evaluasi model struktural (*inner model*)

Analisis evaluasi model struktural (*inner model*) terdiri dari 2 jenis analisis yaitu Uji *R-Square* dan *Path Coefitient*.

a. Uji *R-Squar*

Tabel 7.
Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Y	0,681	0,667

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua konstruk eksogen (X1, X2, X3 dan X4) secara serentak mempengaruhi Y sebesar 0,681 atau 68,1% dan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari model.

b. Path Coefficient

Syarat dari uji path coefficient atau uji hipotesis yaitu apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau nilai p-value di bawah 0,05 maka dinyatakan adanya pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen pada masing – masing hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Ghozali 2014).

Tabel 8.
Nilai *Path Coefficients*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 -> Y	0,206	0,211	0,087	2,361	0,018
X2 -> Y	0,310	0,309	0,097	3,200	0,001
X3 -> Y	0,250	0,244	0,119	2,099	0,036
X4 -> Y	0,197	0,201	0,091	2,160	0,031

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh *trustworthinnes* terhadap minat beli buah durian di House of Durian Bali

Hasil pengujian menunjukkan variabel *trustworthinnes* memiliki nilai t-statistik sebesar 2,361 dengan signifikansi 0,018. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *trustworthinnes* berpengaruh signifikan terhadap minat beli buah durian di House of Durian Bali atau dapat dikatakan H1 diterima. Besarnya *original sample* yang menunjukkan nilai 0,206 yang berarti *trustworthiness* memiliki pengaruh positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofiyanti & Novita (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *trustworthiness influencers* terhadap minat beli konsumen pada pengguna sosial media Instagram.

2. Pengaruh *expertise* terhadap minat beli buah durian di House of Durian Bali

Hasil pengujian menunjukkan variabel *expertise* memiliki nilai t-statistik sebesar 3,200 dengan signifikansi 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *expertise* berpengaruh signifikan terhadap minat beli buah durian di House of Durian Bali atau dapat dikatakan H2 diterima. Besarnya *original sample* yang menunjukkan nilai 0,310 yang berarti *expertise* memiliki pengaruh positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofiyanti & Novita (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *expertise influencers* terhadap minat beli konsumen pada pengguna sosial media Instagram. Variabel *expertise* adalah variabel yang memiliki nilai paling tinggi. Hasil ini bisa dijadikan acuan bagi House of Durian Bali dalam memilih *influencer* untuk diajak kerja sama. Apabila perusahaan

memilih *influencer* yang memiliki tingkat *expertise* lebih baik maka minat beli buah durian di House of Durian Bali juga akan meningkat.

3. Pengaruh *attractiveness* terhadap minat beli buah durian di House of Durian Bali

Hasil pengujian menunjukkan variabel *attractiveness* memiliki nilai t-statistik sebesar 2,099 dengan signifikansi 0,036. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli buah durian di House of Durian Bali atau dapat dikatakan H3 diterima. Besarnya *original sample* yang menunjukkan nilai 0,250 yang berarti *trustworthiness* memiliki pengaruh positif. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofiyanti & Novita (2020) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *attractiveness* terhadap minat beli konsumen pada pengguna sosial media Instagram.

4. Pengaruh *respect* terhadap minat beli buah durian di House of Durian Bali

Hasil pengujian menunjukkan variabel *respect* memiliki nilai t-statistik sebesar 2,160 dengan signifikansi 0,031. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *respect* berpengaruh signifikan terhadap minat beli buah durian di House of Durian Bali atau dapat dikatakan H4 diterima. Besarnya *original sample* yang menunjukkan nilai 0,197 yang berarti *respect* memiliki pengaruh positif. House of Durian Bali. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utarsih (2015) yang menyatakan bahwa *respect influencers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kartu As pada penduduk Bandung.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa penerapan *influencer marketing* dilakukan untuk menggapai target pasar dari House of Durian Bali yaitu wisatawan lokal dan mancanegara yang berkunjung ke Bali. Jenis *influencers* yang diajak bekerja sama oleh House of Durian Bali yaitu, *mega influencers* dan *macro influencers*. Jenis kerja sama yang dilakukan yaitu *sponsored content*. Adapun tahapan penerapan *influencer marketing* yang dilakukan diawali dari identifikasi calon *influencers*, membuat perencanaan anggaran, menghubungi calon *influencers*, pembuatan konten, penyebaran konten serta evaluasi konten. *Influencer marketing* yang terdiri dari variabel *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, dan *respect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli buah durian di House of Durian Bali.

4.2 Saran

Adapun saran yang diberikan yaitu House of Durian Bali diharapkan terus melanjutkan penerapan *influencer marketing* dengan melakukan pengembangan jenis kerja sama dengan *influencers*, misalnya dengan melakukan *giveaway* ataupun *influencer takeover*.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini dan telah membantu penulis sehingga penulisan e-jurnal ini dapat terlaksana. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat sebagaimana mestinya.

Daftar Pustaka

- Charviandi, Adrie, Henny Noviany, Yesi Suhartini, Aden Wijaya, dan Muhamad Abdullah. 2023. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. diedit oleh Fachrurazi dan E. Mulyana. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternative Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegor.
- Hariyanti, Novi Tri, dan Alexander Wirapraja. 2018. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)." *Jurnal Eksekutif* 15(1):133–46.
- Lestari, Elsanty Mega, Moh Farid Najib, dan Widi Senalasar. 2021. "Pengaruh Review Influencer terhadap Minat beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19." *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar* 1022–28.
- Levin, Aron. 2019. *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Stockholm: Apress.
- Lie, Shearent. 2022. "Pengaruh Influencer Marketing pada Instagram terhadap Brand Awareness Secondate di Jakarta." *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*.
- Ozuem, Wilson, dan Michelle Willis. 2022. *Digital Marketing Strategies for Value Co-creation: Models and Approaches for Online Brand Communities*.
- Prabowo, Teguh Arif. 2021. "Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Geist." *Performa* 5(5):431–39. doi: 10.37715/jp.v5i5.1820.
- Sofiyanti, dan Dian Novita. 2020. "Peran Trustworthiness, Attractiveness, Expertise Pada Minat Beli." *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)* 1(1):1–11.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Utarsih, Henny. 2015. "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Kartu As (Studi Kasus Pada Penduduk Bandung)." *Manajemen Bisnis Indonesia* 2(2):393–406.