

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER, VIRTUAL
COMMUNITY, DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP
MINAT PEMBELIAN PRODUK YAMAHA NMAX**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

YOGA WAHYU PRATAMA

B 100 130 087

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER, VIRTUAL COMMUNITY,
DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK YAMAHA NMAX**

Oleh :
YOGA WAHYU PRATAMA
B 100 130 087

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Kussudiyarsana', written over a horizontal line.

(Kussudiyarsana, SE., M.Si, Ph.D)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER, VIRTUAL COMMUNITY,
DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK YAMAHA NMAX**

**OLEH
YOGA WAHYU PRATAMA
B 100 130 087**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Selasa, 14 Mei 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

- 1. Kussudiyarsana, SE., M.Si, Ph.D
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Mohammad Sholahuddin SE. M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Nur Achmad SE. M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)**

()
()
()

Dekan,



(Dr. Syamsudin, SE, M.M.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka. Saya juga menyatakan bahwa hasil karya ini adalah benar-benar karya saya pribadi, sama sekali tidak melakukan plagiat ataupun meminta jasa pembuatan skripsi dari pihak lain.

Apabila dilain waktu ditemukan hal-hal yang bertentangan dengan pernyataan saya, maka saya bersedia menerima konsekuensinya.

Surakarta, 12 Mei 2020



YOGA WAHYU PRATAMA
B 100 130 087

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER, VIRTUAL COMMUNITY, DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK YAMAHA NMAX

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh Pengaruh Social Media Influencer, Virtual Community, dan Social Influence Terhadap Minat Pembelian Produk Yamaha. Sampel studi ini sebanyak 107 responden pada komunitas Yamaha NMAX. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang dipergunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian terakhir kuesioner sudah valid dan reliabel. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa Social Media Influencer, Virtual Community, dan Social Influence memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.

Kata kunci: social media influencer, virtual community, social influence, purchase intention

Abstract

This study aims to influence the influence of Social Media Influencers, Virtual Communities, and Social Influence on Interest in Purchasing Yamaha Products. The sample of this study was 107 respondents in the Yamaha NMAX community. Data collection using a questionnaire. The analytical method used is the validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, t test, f test, and the coefficient of determination. The results of the last research questionnaire were valid and reliable. Based on the results of the analysis found it can be explained that Social Media Influencer, Virtual Community, and Social Influence have a positive and significant influence on Purchase Intention.

Keywords: social media influencer, virtual community, social influence, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Perubahan dunia yang cepat membuat keberadaan digitalisasi selama 20 tahun terakhir telah memberikan kenyamanan dalam kehidupan manusia dalam mengakses informasi dengan cepat tanpa batasan. Ini akan berdampak pada transformasi kehidupan masyarakat saat ini yang begitu cepat pula termasuk proses bisnis pada kehidupan sehari-hari yang sedang berlangsung (Hagberg, Sundstrom, dan Egels-Zanden 2016). Salah satunya bisnis sepeda motor yang

biasa disebut dealer motor atau showroom motor. Perkembangan sepeda motor yang kita ketahui semakin tahun mengalami persaingan yang semakin kuat. Persaingan tersebut dilatar belakangi semakin banyak produk inovasi yang keluar di setiap merek motor yang menawarkan segala kemudahan, model yang futuristik, fashionable, dan mengikuti selera kaum milenial. Dimana pasar sepeda motor secara mayoritas dikuasai oleh kaum milenial yang mengedepankan sisi futuristik, dan fashionable sehingga sangat cocok oleh kaum milenial. Yang dapat kita ketahui produk sepeda motor di Indonesia yang dikuasai oleh beberapa merek seperti honda, yamaha, suzuki, kawasaki, dan TVS. Secara umum penjualan sepeda motor pada tahun 2019 bulan februari tercatat sebanyak 531.824 unit. Angka ini sedikit turun dibandingkan raihan Distribusi Penjualan Domestik pada Januari 2019 sebanyak 569.126 unit Namun naik bila dibandingkan dengan raihan Distribusi Penjualan Domestik pada Februari 2018 yang torehkan 439.586 unit. Jika ditotal, selama dua bulan pertama (Januari-Februari) 2019 Distribusi Motor baru dari 5 anggota AISI tembus lebih dari 1 juta unit, atau tepatnya 1.100.950 unit. Angka penjualan tersebut naik 19,4 persen Jika *head to head* dibandingkan dengan periode yang sama Januari-Februari 2018.

Tabel 1. Distribusi Penjualan Pada Motor Di Indonesia

Merek	Januari 2019	Februari 2019
Honda	441.165	407.728
Yamaha	110.110	102.487
Suzuki	9.100	8.560
Kawasaki	8.606	13.002
TVS	143	49

Sumber: Data AISI, 2019

Data atas Honda berhasil mendistribusikan penjualan Motor baru sebanyak 407.728 unit disusul Yamaha 102.487 unit. Kawasaki menyusul di posisi ketiga dengan 13.002 unit lalu hadir suzuki dengan 8.560 unit dan TVS sebanyak 49 unit. Ini mengartikan bahwa pada Bulan februari kemarin Honda menguasai sekitar 76,67% Pangsa Pasar diikuti Yamaha 19,27%, Kawasaki 2,44%, Suzuki 1,61% dan TVS sebanyak 0,01 %. Jika digabung Januari – Februari maka Total Sepeda Motor baru yang telah di distribusikan secara Whole Sales adalah

1.100.950 unit dan dari angka ini 77,11% dikuasai Honda diikuti Yamaha 19,31% disusul Kawasaki 1,96%, Suzuki 1,% dan TVS 0,02%. Menjelang akhir tahun 2019, perlambatan pasar sepeda motor di Indonesia mulai terasa. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Sepanjang September 2019 penjualan motor bebek mengalami penurunan tertinggi yaitu 14,8% dibanding bulan sebelumnya atau menjadi 33.747 unit. Akan tetapi dominasi merek motor masih dipegang Honda dan peringkat kedua di Yamaha. Ini menunjukkan bahwa betapa kuatnya kedua merek tersebut yang melekat pada pikiran masyarakat.

Kuatnya Merek Honda dan Yamaha dikarenakan produk yang ditawarkan mengalami inovasi yang semakin maju yang dulunya hanya menawarkan produk motor dengan transmisi manual kemudian berkembang dengan transmisi otomatis yang disebut matic. Produk motor matic pertama kali dikeluarkan oleh yamaha dan sukses dipasaran dikarenakan produk tersebut dianggap lebih nyaman dan tidak terlalu susah penggunaannya dalam melakukan perjalanan jauh. Produk matic tidak terlalu sulit penggunaannya karena tidak perlu melakukan transmisi manual yang menggunakan persneling dalam menggerakkan motor akan tetapi dengan adanya produk matic tidak diperlukan lagi menggunakan persneling akan tetapi langsung digas saja.

2. METODE

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan korelasional. Pendekatan jenis ini bertujuan untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki pengaruh atau tidak. Berangkat dari suatu teori, gagasan para ahli, ataupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan. Bentuk penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Social Media Influencer*, *Virtual Community*, dan *Social Influence* Terhadap Minat Pembelian Produk Yamaha.

Penelitian ini mengambil fokus studi pada komunitas motor Yamaha NMAX dimana yang dapat diketahui ketika berhubungan dengan motor Yamaha NMAX, komunitas akan lebih respek dengan produk tersebut karena sudah memiliki kecintaan dengan produk tersebut sehingga lahirnya komunitas bisa jadi karena adanya kecintaan dengan produk tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Hasil analisis sebagai bentuk untuk membuktikan hipotesis diterima atau ditolak yang berlandaskan penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil analisis ini melalui beberapa tahap-tahap untuk mendapat hasil yang mampu memberikan gambaran masalah-masalah yang ada diteliti. Hasil analisis yang dilakukan sebagai berikut:

3.1.1 Uji Instrumen Data

Uji instrument ini lebih kurang disebut sebagai uji kualitas data dimana sebelum melakukan analisis regresi, uji ini menjadi sangat wajib dilakukan. Tujuan uji ini untuk melihat indikator dan variabel layak dalam mewakili masalah masalah yang diteliti pada penelitian ini.

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan metode *bivariate pearson*. Metode ini menggunakan nilai pembanding dimana nilai pembanding dilihat dari tabel *r product moment* sebesar 0,256.

Tabel 2. Validitas *Social Media Influencer (SMI)*

Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel	Keterangan
SMI-1	0,887	0,256	Valid
SMI-2	0,872	0,256	Valid
SMI-3	0,866	0,256	Valid
SMI-4	0,903	0,256	Valid
SMI-5	0,766	0,256	Valid
SMI-6	0,850	0,256	Valid
SMI-7	0,806	0,256	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Dilihat dari hasil yang diperoleh diatas dengan validitas *social media influencer* menggunakan 7 indikator yang mewakili variabel *social media influencer* dapat dinyatakan dengan melihat nilai *pearson correlation* setiap masing-masing indikator $> r$ tabel maka dinyatakan valid setiap indikator yang digunakan *social media influencer*.

Tabel 3. Validitas *Virtual Community (VC)*

Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel	Keterangan
VC-1	0,797	0,256	Valid
VC-2	0,855	0,256	Valid
VC-3	0,879	0,256	Valid
VC-4	0,871	0,256	Valid
VC-5	0,866	0,256	Valid
VC-6	0,889	0,256	Valid
VC-7	0,865	0,256	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Dilihat dari hasil yang diperoleh diatas dengan validitas *virtual community* menggunakan 7 indikator yang mewakili variabel *virtual community* dapat dinyatakan dengan melihat nilai *pearson correlation* setiap masing-masing indikator $> r$ tabel maka dinyatakan valid setiap indikator yang digunakan *virtual community*.

Tabel 4. Validitas *Social Influence (SI)*

Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel	Keterangan
SI-1	0,830	0,256	Valid
SI-2	0,915	0,256	Valid
SI-3	0,871	0,256	Valid
SI-4	0,887	0,256	Valid
SI-5	0,864	0,256	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Dilihat dari hasil yang diperoleh diatas dengan validitas *Social influence* menggunakan 5 indikator yang mewakili variabel *social influence* dapat dinyatakan dengan melihat nilai *pearson correlation* setiap masing-masing indikator $> r$ tabel maka dinyatakan valid setiap indikator yang digunakan *social influence*

Tabel 5. Validitas Minat Pembelian (MP)

Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel	Keterangan
MP-1	0,847	0,256	Valid
MP-2	0,819	0,256	Valid
MP-3	0,816	0,256	Valid
MP-4	0,913	0,256	Valid
MP-5	0,838	0,256	Valid
MP-6	0,907	0,256	Valid
MP-7	0,885	0,256	Valid
MP-8	0,756	0,256	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Dilihat dari hasil yang diperoleh diatas dengan validitas minat pembelian menggunakan 8 indikator yang mewakili variabel minat pembelian dapat dinyatakan dengan melihat nilai *pearson correlation* setiap masing-masing indikator > r tabel maka dinyatakan valid setiap indikator yang digunakan minat pembelian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur keandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menentukan uji ini dilakukan dengan metode *cronbach's alpha*.

Tabel 5. Hasil Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Role Of Thumb</i>	Keterangan
<i>Social Media Influencer (SMI)</i>	0,936	0,6	Reliebel
<i>Virtual Community (VC)</i>	0,941	0,6	Reliebel
<i>Social Influence (SI)</i>	0,922	0,6	Reliebel
Minat Pembelian (MP)	0,944	0,6	Reliebel

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Hasil analisis yang diperoleh penelitian ini adalah uji reliabilitas pada variabel *social media influencer* (0,936); *virtual community* (0,941); *social influence* (0,922) dan minat pembelian (0,944) yang dikatakan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel setiap variabelnya.

3.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruhnya antara variabel independen terhadap dependen. Variabel yang digunakan adalah *Social Media Influencer*, *Virtual Community*, dan *Social Influence* terhadap Minat Pembelian konsumen Produk Yamaha NMAX. Hasil analisis ini adalah:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi

Model	Koefisien	t	Sig.	Keterangan
Konstan	3,072			
<i>Social Media Influencer (SMI)</i>	0,293	2,102	0,038	Signifikan
<i>Virtual Community (VC)</i>	0,455	2,850	0,005	Signifikan
<i>Social Influence (SI)</i>	0,437	2,689	0,008	Signifikan
F		92,353		
Sig.		0,000		
R square		0,729		

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Perasamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$MP = 3,072 + 0,293 \text{ SMI} + 0,455 \text{ VC} + 0,437 \text{ SI} + e \quad (1)$$

Hasil interpretasinya adalah:

- Koefisien Konstan sebesar 3,072 memiliki arah yang positif menunjukkan bahwa ketika *social media influencer*, *virtual community*, dan *social influence* belum mampu dibangun perusahaan Yamaha maka minat pembeliannya tetap baik.
- Koefisien *social media influencer* sebesar 0,293 memiliki arah yang positif menunjukkan bahwa setiap *social media influencer* mampu dibangun secara kuat oleh perusahaan maka akan semakin meningkat minat pembeliannya.
- Koefisien *virtual community* sebesar 0,455 memiliki arah yang positif menunjukkan bahwa setiap *virtual community* mampu dibangun secara kuat oleh perusahaan maka akan semakin meningkat minat pembeliannya.

- d. Koefisien *social influence* sebesar 0,437 memiliki arah yang positif menunjukkan bahwa setiap *social influence* mampu dibangun secara kuat oleh perusahaan maka akan semakin meningkat minat pembeliannya.

3.1.3 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Penentuan ini t tabel adalah } t(\alpha/2; n-k) &= t(0,05/2; 107 - 3) \\ &= t(0,025; 104) = 1,984\end{aligned}\quad (2)$$

- a. *Social Media Influencer* (SMI) Hasil analisis ini adalah nilai pada variabel *social media influencer* dengan t hitung 2,102 dengan t tabel yang dihasilkan 1,984 dan nilai sig. 0,038 dengan *level of sig* 5% menunjukkan bahwa t hitung $2,102 > t \text{ tabel } 1,984$ atau sig. $0,035 < 0,05$ maka *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.
- b. *Virtual Community* (VC) Hasil analisis ini adalah nilai pada variabel *virtual community* dengan t hitung 2,850 dengan t tabel yang dihasilkan 1,984 dan nilai sig. 0,005 dengan *level of sig* 5% menunjukkan bahwa t hitung $2,850 > t \text{ tabel } 1,984$ atau sig. $0,005 < 0,05$ maka *virtual community* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.
- c. *Social Influence* (SI) Hasil analisis ini adalah nilai pada variabel *social influence* dengan t hitung 2,689 dengan t tabel yang dihasilkan 1,984 dan nilai sig. 0,008 dengan *level of sig* 5% menunjukkan bahwa t hitung $2,689 > t \text{ tabel } 1,984$ atau sig. $0,008 < 0,05$ maka *social influence* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

3.1.4 Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Rumus } F \text{ tabel} = F (0,05; k-1; n-k) \quad (3)$$

$$F (0,05; 3-1; 107-3)$$

$$F (0,05; 2; 104) = 3,07$$

Hasil analisis ini adalah nilai dengan F hitung 92,353 dengan t tabel yang dihasilkan 1,984 dan nilai sig. 0,000 dengan *level of sig* 5% menunjukkan bahwa F hitung $92,353 > t \text{ tabel } 1,984$ atau sig. $0,000 < 0,05$ maka *social media influencer*, *virtual community*, dan *social influence* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat pembelian.

3.1.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan merupakan alat pengujian yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi yang dapat dihasilkan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: Hasil nilai r square sebesar 0,729 (72,9%) menunjukkan bahwa model *social media influencer*, *virtual community*, dan *social influence* mampu menjelaskan variabel minat pembelian sebesar 72,9% dan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Minat Pembelian

Hasil analisis yang dapat dijelaskan penelitian ini adalah *social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian dengan studi yang diambil pada Motor Yamaha NMAX. Untuk membuktikan hasil tersebut dapat dilihat pada nilai t hitung 2,102 atau sig. 0,038 yang menyatakan signifikan dan nilai koefisien 0,293 yang menyatakan arah positif. Ini menggambarkan bahwa semakin kuat *social media influencer* yang dibangun perusahaan Yamaha dengan jenis NMAX maka akan menghasilkan minat pembelian yang semakin kuat pula.

Kegiatan pemasaran akan menimbulkan apakah konsumen akan tertarik membeli produk atau tidak. Dalam menimbulkan ketertarikan konsumen pada produk akan melalui beberapa proses memutuskan untuk membeli atau menolak suatu produk. Dalam evaluasi minat dan evaluasi prefensial, hal ini memicu minat konsumen untuk memiliki niat untuk membeli produk, yang mengarah pada

tindakan pembeliannya. Menurut Nurmala (2011) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan yang diharapkan mendapat manfaat dari produk atau layanan yang mereka beli. Dua faktor membentuk minat beli konsumen (Kotler 2005). Pertama, sikap orang lain. Sikap orang lain terhadap suatu produk apakah itu negatif atau motivasi akan mengurangi alternatif produk konsumen. Kedua, faktor-faktor yang tidak diantisipasi. Faktor ini cepat atau lambat akan dapat mengubah posisi pelanggan dalam melakukan pembelian.

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan pemikiran ideologis dan teknologi. Woodall dan Colby (2011) berpendapat bahwa kehadiran media sosial seperti Facebook, Twitter telah mengubah dinamika komunikasi, yang digambarkan bersama oleh popularitas mereka. Media sosial menawarkan daya tarik yang unik dibandingkan dengan komunikasi tradisional: kepuasan hasrat, antusiasme berbagi, mencari saran, dan berbagi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Sehingga dengan informasi yang diberikan *influencer* di media sosial akan memberikan konsumen lebih banyak tentang produk yang dibutuhkan dan dirasa informasi yang diberikan positif maka akan menimbulkan ketertarikan pada suatu produk tertentu.

3.2.2 Pengaruh *Virtual Community* Terhadap Minat Pembelian

Hasil analisis yang dapat dijelaskan penelitian ini adalah *virtual community* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian dengan studi yang diambil pada Motor Yamaha NMAX. Untuk membuktikan hasil tersebut dapat dilihat pada nilai t hitung 2,850 atau sig. 0,005 yang menyatakan signifikan dan nilai koefisien 0,455 yang menyatakan arah positif. Ini menggambarkan bahwa semakin kuat *virtual community* yang dibangun perusahaan Yamaha dengan jenis NMAX maka akan menghasilkan minat pembelian yang semakin kuat pula.

Komunitas virtual adalah layanan khusus yang disediakan oleh elektronik perdagangan dibandingkan dengan konsumen offline tradisional model. Komunitas virtual dapat digambarkan sebagai online entitas sosial terdiri

dari pelanggan yang ada dan potensial yang diatut dan dikelola oleh elektronik retailer untuk memfasilitasi pertukaran pendapat dan informasi mengenai yang ditawarkan produk dan layanan. Komunitas virtual mengumpulkan individu untuk berkumpul bersama untuk membuat hubungan, berbagi tujuan dan minat bersama, serta mendapatkan dukungan sosial. fungsi tambahan dari komunitas virtual adalah pertukaran ekonomi (Pentina et al., 2008). individu dalam komunitas virtual termotivasi untuk melakukan aktivitas belanja online dan memang benar terutama ketika individu membentuk koneksi sosial yang kuat dan kepercayaan dalam anggota.

Berpartisipasi dalam komunitas virtual diharapkan memiliki jaringan sosial, hubungan jangka panjang, dan nilai bersama, sehingga komunitas virtual dapat membentuk norma subjek untuk memengaruhi preferensi anggota (Pentina et al., 2008). Masyarakat sangat efektif dalam memfasilitasi kata mulut. Inti dari komunitas virtual pelanggan keterlibatan adalah bertukar informasi untuk memajukan hubungan antar anggota. Oleh karena itu, pengaruh elektronik dari mulut ke mulut dan kelompok referensi pada preferensi belanja secara bersamaan ada di komunitas virtual dan hanya efektif ketika orang lain percaya informasi dan sangat terlibat dalam komunitas virtual. Pentina et al. (2008) juga menekankan pentingnya bagaimana anggota menilai dan memanfaatkan pendapat anggota lain untuk melakukan memnuculkan minat pembelian.

3.2.3 Pengaruh *Social Influence* Terhadap Minat Pembelian

Hasil analisis yang dapat dijelaskan penelitian ini adalah *social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian dengan studi yang diambil pada Motor Yamaha NMAX. Untuk membuktikan hasil tersebut dapat dilihat pada nilai t hitung 2,689 atau sig. 0,008 yang menyatakan signifikan dan nilai koefisien 0,437 yang menyatakan arah positif. Ini menggambarkan bahwa semakin kuat *social influence* yang dibangun perusahaan Yamaha dengan jenis NMAX maka akan menghasilkan minat pembelian yang semakin kuat pula.

Social Influence terjadi ketika individu mengubah pikiran, perasaan atau perilaku mereka sebagai respons terhadap masyarakat atau lingkungan mereka

(Turner, 1991). *Social Influence* seperti empati, hubungan, rekomendasi, persetujuan, dan kesopanan terkait positif dengan hasil positif dari perilaku pembelian (Butcher et al., 2002). Orang memanipulasi atau memodifikasi pikiran dan tindakan mereka untuk menyesuaikan diri dengan kelompok atau masyarakat lain (Chen-Yu & Seock, 2002). Dalam *social influence* memiliki perspektif bahwa pelanggan memanfaatkan pendapat dan informasi oleh orang lain sebagai subjek referensi untuk menempatkan jaminan ketika membeli produk atau layanan yang mereka miliki sedikit tentang pengetahuan.

Oleh karena itu, pembelian produk atau layanan ini telah menjadi norma bagi masyarakat. Ketika sebuah fenomena berada pada tahap pengantar pelanggan bahkan dalam masyarakat kolektifis seperti tidak dipengaruhi oleh norma sosial (Thøgersen & Zhou, 2012). Ini mungkin karena bahkan dalam masyarakat kolektifis, konsumen berperilaku secara individual sampai tidak ada norma yang ditetapkan dalam perilaku konsumsi tertentu. Umumnya, pelanggan dapat menempatkan teman atau keluarga mereka sebagai kelompok referensi sebelum menempatkan dalam meningkatkan minat pembelian mereka.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada motor Yamaha NMAX sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima. *Virtual Community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada motor Yamaha NMAX sehingga hipotesis kedua dapat dinyatakan diterima. *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada motor Yamaha NMAX sehingga hipotesis ketiga dapat dinyatakan diterima. Model *social media influencer*, *virtual community*, dan *social influence* mampu menjelaskan variabel minat pembelian sebesar 72,9%

4.2 Saran

Beberapa saran yang diperlukan untuk kedepannya dan menjadi bahan evaluasi perusahaan agar mampu mendorong minat pembelian adalah: Bagi Perusahaan, Untuk perusahaan diperlukan adanya penguatan berklaitan dengan *social media influencer* dengan cara membangun jaringan baik dengan membangun *influencer* sebagai daya tarik untuk mendorong minat pembelian dengan cara menggandeng vlogger atau youtuber yang mempunyai subscriber banyak sehingga akan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen, Diperlukan adanya membangun komunitas dimedia social lewat whatapss, fecebook, twitter, dan media social lainnya sehingga akan mampu berbagi pengamalan maupun informasi tentang produk tersebut. Membuat komunitas secara offline seperti komunitas NMAX di berbagai daerah sehingga ketika ada kegiatan pada komunitas itu akan membuat persepsi masyarakat lebih yakin karena banyak menggunakan motor NMAX dan keinginan bergabung. Bagi Penelitian kedepan, Dikarenakan model ketiga variabel yang diuji hanya menyumbangkan 72,9% maka diperlukan penambahan variabel untuk kedepannya dengan penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1985. From intentions to action: A theory of planned behavior. Kuhl, J., & Beckman J., Action control: From cognitions to behaviors, New York: Springer Verlag.
- Akritidis, L., Katsaros, D. & Bozanis, P. 2011. Identifying the Productive and Influential Bloggers in a Community, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part C: Applications and Reviews*, 41(5), pp. 759-764.
- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A., Tambyah, S. 2001. Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-235.
- APJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Association of Indonesian Internet Service Providers). *Infografis penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2017 (Penetration infographic and internet usage behaviour in Indonesia)*. Last Modified 2018. [On line]. From: <https://apji.or.id/survei> [March 9, 2018].

- Hagberg, J., M. Sundstrom, N. Egels-Zandén. 2016. *The digitalization of retailing: an exploratory framework*. International Journal of Retail & Distribution Management. 44 (7):694-712.
- Hermenda, Atika; Sumarwan, Ujang; dan Tinaprilla, Netti. 2019. The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention, Journal of Consumer Sciences, Vol. 04, No. 02, 76-89
- Huang, Li-Ting and Farn, Cheng-Kiang, "EFFECTS OF VIRTUAL COMMUNITIES ON PURCHASING DECISION-MAKING: THE MODERATING ROLE OF INFORMATION ACTIVITIES" (2009). *PACIS 2009 Proceedings*. 55.
- Hung, K.H and Li. S.Y. 2007. The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and behavioral outcomes, journal of Avertasing Research, December: 485 – 495.
- Woodall, G., C. Colby. 2011. *The result are in: social media techniques vs focus groups for qualitative research*. MRA's Alert! Magazine. March.
- Wu, M. 2012. The 6 Factors of Social Media Influence: Influence Analytics 1, Retrieved September 12th, 2016, from <https://community.lithium.com/t5/Science-of-Socialblog/The-6-Factors-of-Social-Media-Influence-Influence-Analytics-1/ba-p/5708>