

**Pengaruh *Influencer Marketing, Brand Image, Product Design, Product Quality*  
Terhadap *Purchase Intention* Di Masa Pandemi Covid-19  
(Studi Kasus pada *Brand Erigo* di Kota Malang)**

Oleh :

**Anindita Salasa Ahmada\*)**

**Rois Arifin\*\*)**

**Andi Normaladewi\*\*\*)**

**Email : [aninditaahmada10@gmail.com](mailto:aninditaahmada10@gmail.com)**

**Universitas Islam Malang**

***Abstract***

*The purpose of this study was to examine the influence of Influencer Marketing, Brand Image, Product Design, Product Quality on Purchase Intention during the Covid-19 Pandemic (Case Study on Brand Erigo in Malang City). This type of research is explanatory research using a quantitative approach. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with a purposive sampling approach. The data collection method in this study was carried out by distributing online questionnaires with a Likert scale given to respondents who intend to buy products from the Erigo brand. The sample used in this study were 90 respondents. Research data were analyzed using IBM SPSS software. The results of this study found that the variables of influencer marketing, brand image, product design, product quality have a simultaneous effect on purchase intention. The results of this study also found that the influencer marketing variable had no effect of 0.540 on purchase intention. The brand image variable was found to have an effect of 0.019 on purchase intention. The product design variable was found to have an effect of 0.005 on purchase intention. The product quality variable was found to have no effect of 0.054 on purchase intention. Based on the results of this analysis, the Erigo brand should use influencer marketing with a positive and strong appeal and select prospective influencer marketing who have credibility that can represent the product. Second, the Erigo brand is expected to improve the quality of Erigo products in terms of materials. Third, the Erigo brand is expected to always try to maintain and improve the company's brand image for its products and is expected to continue to innovate in product design so as to increase the purchasing value of consumers to buy Erigo products, because design is one of the important tools to face the rapid market competition in the business world.*

***Keyword: influencer marketing, brand image, product design, product quality, purchase intention.***

**Pendahuluan**

**Latar Belakang Masalah**

Pandemi Covid-19 memberikan banyak dampak pada seluruh aspek kehidupan, salah satunya pada aspek ekonomi. Dengan adanya kebijakan yang diambil oleh pemerintah, masyarakat dipaksa beradaptasi terhadap kebiasaan yang baru yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, khususnya di Indonesia. Perilaku konsumen berubah antara sebelum dan

saat terjadinya pandemi Covid-19. Dalam situasi normal, konsumen biasanya lebih memilih

berbelanja ke toko langsung dan mengeluarkan uang lebih banyak daripada berbelanja lewat *platform e-commerce*, di saat pandemi, konsumen lebih memilih berbelanja lewat *platform e-commerce* dan lebih sedikit mengeluarkan uang untuk berbelanja. Namun, niat beli masyarakat Indonesia tidak hilang, terutama dalam berbelanja *online*. Hal ini terjadi karena adanya aturan pemerintah untuk berkegiatan di rumah saja. Adanya *platform e-commerce* dan kemudahan penggunaannya tidak mengurungkan niat beli masyarakat untuk berbelanja.

Niat beli atau *purchase intention* merupakan kecenderungan atau hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli sesuatu. Konsumen, dalam niat belinya, tentunya akan melakukan banyak pertimbangan seperti citra merek, kualitas desain dan kualitas produk. Konsumen juga melihat *influencer* yang menginformasikan atau mempromosikan suatu produk, barang, atau jasa.

*Brand Erigo* merupakan salah satu merek yang banyak dikenal dikalangan anak muda. Erigo merupakan pabrik tekstil terbesar di Asia Tenggara. Erigo didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2013. Erigo merupakan salah satu *brand fashion* lokal asal Indonesia yang mengedepankan kualitas dan desain produknya yang cocok baik untuk kegiatan sehari-hari, maupun *traveling*.

Sehingga, berdasarkan latar belakang di atas serta penjelasan-penjelasan jurnal dan skripsi, maka dalam penelitian mengangkat sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE, PRODUCT DESIGN, PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada Brand Erigo di Kota Malang)”**.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *influencer marketing, brand image, product design, product quality* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* pada *brand Erigo* di masa pandemi Covid-19?
- b. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand Erigo* di masa pandemi Covid-19?
- c. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand Erigo* di masa pandemi Covid-19?
- d. Apakah *product design* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand Erigo* di masa pandemi Covid-19?
- e. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand Erigo* di masa pandemi Covid-19?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing, brand image, product design, product quality* secara simultan terhadap *purchase intention* pada *brand Erigo* di masa pandemi Covid-19.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada *brand Erigo* di masa pandemi Covid-19.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

pada *brand* Erigo di masa pandemi Covid-19.

d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product design* terhadap *purchase intention* pada *brand* Erigo di masa pandemi Covid-19.

e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* pada *brand* Erigo di masa pandemi Covid-19.

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung khususnya pada bidang pemasaran.

2) Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, sebagai masukan atau bahan pengambilan keputusan dalam meningkatkan niat beli konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

b. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih untuk perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam perkembangan penelitian manajemen pemasaran, dan menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait judul yang sama.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Penelitian Terdahulu**

Ismayanti & Santika (2017), dengan judul penelitian Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike di Kota Denpasar*. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *celebrity endorser, brand image, kualitas produk* berpengaruh simultan terhadap niat beli, *celebrity endorser* berpengaruh terhadap niat beli, *brand image* berpengaruh terhadap niat beli dan kualitas produk berpengaruh parsial terhadap niat beli.

Purnomo (2018), dengan judul penelitian Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife di Surabaya. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh simultan terhadap niat beli, kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli dan citra merek berpengaruh terhadap niat beli.

Sari & Mitafrotin (2020), dengan judul penelitian *Perceived Price, Product Design dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah di Marketplace Shopee Mall*. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *perceived price, product design, online customer review* berpengaruh simultan terhadap *purchase intention, perceived trust* berpengaruh terhadap *purchase intention, product design* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Then & Johan (2020), dengan judul penelitian *Effect Of Product Quality, Brand Image and Brand Trust On Purchase Intention Of SK-II Skincare Product in Jakarta*. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention, brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Isyanto *at al.*, (2020), dengan judul penelitian *Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure*. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *micro influencers marketing* dan *brand image* berpengaruh simultan terhadap *purchase*

ntention, *micro influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Nazarani & Suparna (2021), dengan judul penelitian *The Effect Of Luxury Brand, Brand Image, and Product Quality On Purchase Intention*. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *luxury brand* berpengaruh terhadap *purchase intention*, *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *product quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

## **Tinjauan Teori**

### ***Purchase Intention***

Menurut Kotler & Keller (2012), *purchase intention* atau niat beli adalah dimana konsumen mempunyai niat untuk membeli barang dikarenakan adanya pengaruh baik internal maupun eksternal. Sedangkan menurut Amoroso & Morco (2016), *purchase intention* atau niat beli didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu atau mengambil keputusan untuk membeli produk, barang atau jasa. Konsumen dalam niat belinya tentunya akan melakukan banyak pertimbangan seperti merek mewah, citra merek, kualitas desain dan kualitas produk yang akan dibeli konsumen. Dan juga dengan melihat *influencer* yang menginformasikan atau mempromosikan suatu produk, barang atau jasa.

### ***Influencer Marketing***

Menurut Veirman *et al.*, (2017), *influencer marketing* didefinisikan sebagai orang yang meyakinkan individu dengan jaringan sosial yang relatif besar pengikutnya untuk mengembangkan serta mendukung produk mereka. Jadi, *influencer marketing* sendiri merupakan strategi promosi dengan menggunakan orang yang berpengaruh di media sosial yang mereka gunakan. Sedangkan menurut Audrezet *et al.*, (2020), *influencer marketing* merupakan pengguna media sosial yang menciptakan identitas *online* yang kuat dengan mengemas dan mengomunikasikan narasi pribadi yang menggabungkan video, foto, dan aktivitas.

### ***Brand Image***

Menurut Keller (2013:3), *brand image* atau citra merek merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek berdasarkan atas baik serta buruknya merek yang diingat oleh konsumen dan keyakinan yang terbentuk pada benak konsumen tentang objek produk yang sudah dirasakannya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2017:346), *brand image* diartikan sebagai keyakinan serta persepsi yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi di benak konsumen. Ditambahkan Schiffman & Kanuk (2010), *brand image* merupakan persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman serta bersifat cukup konsisten. *brand image* juga merupakan penggambaran yang berasal dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek itu. citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

### ***Product Design***

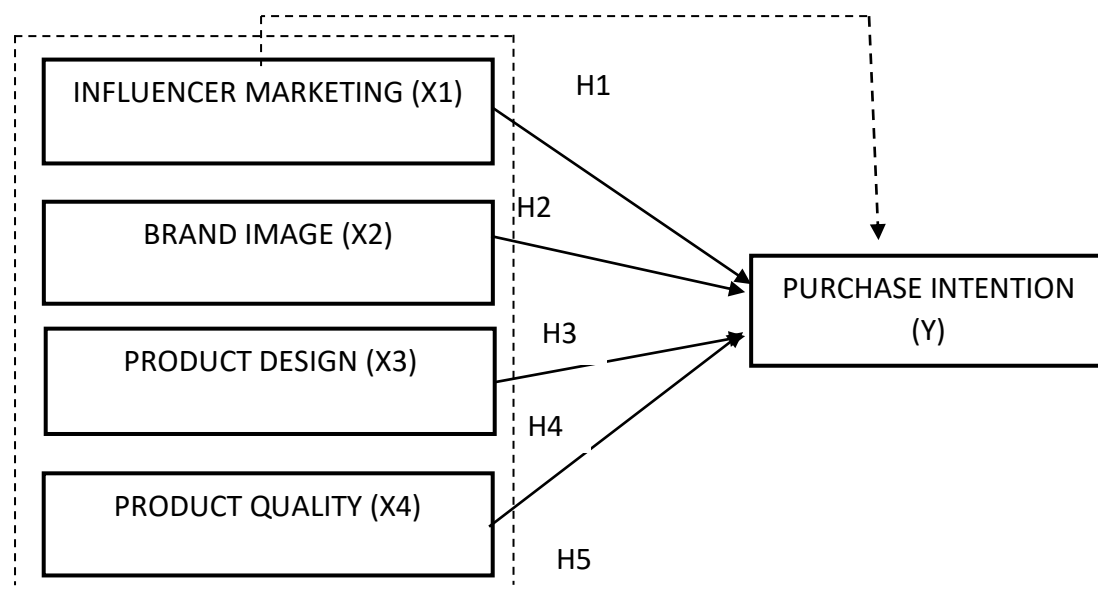
Menurut Kotler & Keller (2012), *product design* atau desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi rasa, fungsi dan tampilan produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, memotong biaya produksi, memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran dan

meningkatkan kinerja produk sehingga menghasilkan kualitas produk yang baik. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), desain produk merupakan produk yang didistribusikan berdasarkan kualitas produk akhir yang disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki konsumen.

### **Product Quality**

Menurut Kotler & Armstrong (2008:272), *product quality* atau kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah produk dengan kualitas tinggi, konsumen akan membeli sesuai kemampuan mereka. Sedangkan menurut Ehsani (2015), *product quality* atau kualitas produk merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa, pada kaitannya dengan tujuannya, relatif terhadap cara lain. Penting untuk produsen untuk terus menaikkan kualitas produknya karena konsumen saat ini semakin pandai dalam menentukan produk dengan kualitas yang baik.

### **Kerangka Konseptual**



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

#### **Keterangan:**

- > : Pengaruh parsial
- - - - -> : Pengaruh simultan

#### **Hipotesis**

H1: *Influencer marketing, brand image, product design, product quality* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* pada *brand Erigo* di masa pandemi Covid-19.

H2: *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand Erigo* di masa pandemi Covid-19.

H3: *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand Erigo* di masa pandemi Covid-19.

H4: *Product design* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand Erigo* di masa pandemi Covid-19.



H5: *Product quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand* Erigo di masa pandemi Covid-19.

## **Metode Penelitian**

### **Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7), metode kuantitatif sebagai metode ilmiah *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu sistematis, terukur, obyektif dan rasional. Metode ini juga disebut metode *discovery* karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai ilmu pengetahuan baru.

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan pada *brand* Erigo di Kota Malang. Waktu yang ditetapkan dalam melaksanakan penelitian ini yaitu dari bulan Oktober 2021 sampai Januari 2022.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:117), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Maka dari itu populasi dari penelitian ini yaitu responden yang berniat membeli produk dari *brand* Erigo di Kota Malang yang tidak diketahui jumlahnya.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* diberikan kepada responden yang berniat membeli produk dari *brand* Erigo dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik penyebaran kuisioner *online*. Karna jumlah populasinya tidak diketahui jumlahnya maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra. dengan cara mengalikan empat atau lima kali dari jumlah indikator. Oleh karena itu, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 90 sampel yang diperoleh dari 5 x 18 indikator.

### **Variabel Penelitian**

a. Variabel Dependen atau Terikat

*Purchase Intention* (Y)

b. Variabel Independen atau Bebas

*Influencer Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), *Product Design* (X3), *Product Quality* (X4)

### **Definisi Operasional Variabel**

*Purchase intention* atau niat beli merupakan kecenderungan atau hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli sesuatu. Indikator *purchase intention* menurut Keller (2013), yaitu *attention* (perhatian), *interest potential customer* (minat calon pelanggan), *desire* (menginginkan), *action* (tindakan).

*Influencer marketing* merupakan orang yang mempunyai pengaruh kuat dan mampu menyampaikan pendapat kepada pengikutnya dan bisa menerima apa yang disampaikan dalam media *online* nya. Indikator *influencer marketing* menurut Lou & Yuan (2019), yaitu *advertising content value* (nilai konten iklan), *influencer credibility* (kredibilitas *influencer*), *perceived trust* (kepercayaan yang dirasakan).

*Brand image* merupakan kesan konsumen terhadap sebuah merek, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan. Indikator *brand image* menurut Keller (2013), yaitu

kekuatan dan keunikan.

*Product design* atau desain produk merupakan totalitas fitur yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator *product design* menurut Kotler & Keller (2012), yaitu ciri-ciri, mutu, bahan dan model.

*Product quality* atau kualitas produk merupakan ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Indikator *product quality* menurut Keller (2013), yaitu *durability* (daya tahan), *conformance* (kesesuaian), *features* (fitur), *reability* (keandalan), *aesthetics* (keindahan).

## **Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

### **Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian tanpa perantara (Sugiyono, 2017:137). Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuisioner *online* pada sampel yang telah ditentukan.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik penyebaran kuisioner *online*, peneliti menyebarkan daftar pernyataan kepada responden yang berniat membeli produk dari *brand* Erigo dengan menggunakan menggunakan skala *likert*.

### **Metode Analisis Data**

- a. Uji Validitas, digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap instrumen dalam penelitian.
- b. Uji Reliabilitas, digunakan untuk mengetahui konsistensi antar item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item pernyataan.
- c. Uji Normalitas, digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak.
- d. Uji Multikolonieritas, digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam sebuah model regresi.
- e. Uji Heteroskedastisitas, digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan variasi dari nilai residual jawaban responden satu dengan responden yang lain.
- f. Analisis Regresi Linier Berganda, digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dari dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen.
- g. Uji F, digunakan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- h. Uji t, digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- i. Uji Koefisien Determinasi *Adjusted R Square* ( $R_2$ ), digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y1	0,829	0,207	Valid
	Y2	0,795	0,207	Valid
	Y3	0,792	0,207	Valid
	Y4	0,774	0,207	Valid
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	X1_1	0,734	0,207	Valid
	X1_2	0,819	0,207	Valid
	X1_3	0,849	0,207	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	X2_1	0,837	0,207	Valid
	X2_2	0,875	0,207	Valid
<i>Product Design (X3)</i>	X3_1	0,812	0,207	Valid
	X3_2	0,862	0,207	Valid
	X3_3	0,822	0,207	Valid
	X3_4	0,827	0,207	Valid
<i>Product Quality (X4)</i>	X4_1	0,746	0,207	Valid
	X4_2	0,782	0,207	Valid
	X4_3	0,818	0,207	Valid
	X4_4	0,886	0,207	Valid
	X4_5	0,812	0,207	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, pada penelitian ini df dihitung  $90-2=88$  dengan taraf signifikan 5% yang menghasilkan rTabel 0,207. Apabila rHitung lebih besar dari rTabel, maka pernyataan-pernyataan tersebut dikatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0,791	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i>	0,718	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,634	Reliabel
<i>Product Design</i>	0,847	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,862	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

### Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,65712812
	Absolute	,115
Most Extreme Differences	Positive	,055
	Negative	-,115
Kolmogorov-Smirnov Z		1,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,186

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* didapatkan hasil dengan nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* 0,186 yang mana hasil tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan data dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal.



## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,046	1,628		,028	,978		
Influencer Marketing	,094	,153	,058	,616	,540	,550	1,818
Brand Image	,440	,183	,219	2,401	,019	,579	1,726
Product Design	,401	,137	,358	2,915	,005	,320	3,127
Product Quality	,207	,106	,246	1,958	,054	,306	3,271

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas untuk semua nilai *tolerance* yang didapatkan semua variabel adalah lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Correlations							
		Influencer Marketing	Brand Image	Product Design	Product Quality	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Influencer Marketing	Correlation Coefficient	1,000	,601**	,543**	,592**	,043
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,685
		N	90	90	90	90	90
	Brand Image	Correlation Coefficient	,601**	1,000	,581**	,620**	,009
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,933
		N	90	90	90	90	90
	Product Design	Correlation Coefficient	,543**	,581**	1,000	,795**	-,004
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,973
		N	90	90	90	90	90
Product Quality	Correlation Coefficient	,592**	,620**	,795**	1,000	,028	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,790	
	N	90	90	90	90	90	
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,043	,009	-,004	,028	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,685	,933	,973	,790	.	
	N	90	90	90	90	90	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas untuk semua nilai signifikansi yang didapatkan semua variabel adalah lebih dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Spearman's rho bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,046	1,628		,028	,978
Influencer Marketing	,094	,153	,058	,616	,540
Brand Image	,440	,183	,219	2,401	,019
Product Design	,401	,137	,358	2,915	,005
Product Quality	,207	,106	,246	1,958	,054

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

$$Y = 0,046 + 0,094X_1 + 0,440X_2 + 0,401X_3 + 0,207X_4 + e$$

#### Keterangan:

Y = *Purchase Intention*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_n$  = Koefisien Regresi (n = 1,2,3,4)

X1 = Variabel *Influencer Marketing*

X2 = Variabel *Brand Image*

X3 = Variabel *Product Design*

X4 = Variabel *Product Quality*

e = *Standard Error* (tingkat kesalahan)

### Uji Hipotesis

#### a. Uji F / Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349,999	4	87,500	30,432	,000 <sup>b</sup>
	Residual	244,401	85	2,875		
	Total	594,400	89			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Image, Influencer Marketing, Product Design

Berdasarkan hasil uji F / Anova, dapat diketahui nilai Fhitung sebesar 30,432 > Ftabel 2,47 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yang menyebutkan *influencer marketing* (X1), *brand image* (X2), *product design* (X3), *product quality* (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Maka H1 diterima.

**b. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,046	1,628		,028	,978
	Influencer Marketing	,094	,153	,058	,616	,540
	Brand Image	,440	,183	,219	2,401	,019
	Product Design	,401	,137	,358	2,915	,005
	Product Quality	,207	,106	,246	1,958	,054

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji t, variabel *influencer marketing* (X1) dan variabel *product quality* (X4) memiliki nilai t hitung < t tabel dan nilai sig. > 0.05 maka dapat dikatakan bahwa tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Maka H2 dan H5 ditolak. Sedangkan variabel *brand image* (X2) dan variabel *product design* (X3) memiliki nilai t hitung > t tabel dan nilai sig. < 0.05 maka dapat dikatakan bahwa memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Maka H3 dan H4 diterima.

**Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square (R<sub>2</sub>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 <sup>a</sup>	,589	,569	1,69567

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Image, Influencer Marketing, Product Design  
b. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* yang besarnya 0,569 menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *brand image*, *product design* dan *product quality* memberikan variasi atau mampu memberikan kontribusi terhadap *purchase intention* sebesar 56,9%. Sedangkan sisanya 43,1% (100%-56,9%) disebabkan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Implikasi Hasil Penelitian**

**Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, *Product Design*, *Product Quality* terhadap *Purchase Intention***

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 30,432 > Ftabel 2,47 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *brand image*, *product design*, *product quality* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap *purchase intention* pada brand Erigo di Kota Malang. Maka H1 diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ismayanti & Santika (2017), yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di Koa Denpasar.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Purnomo (2018), yang berjudul Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Hebalife di Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap niat beli.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari & Mitafrotin (2020), dengan judul *Perceived Price, Product Design dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah di Marketplace Shopee Mall*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived price, product design dan online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention*.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian Isyanto *et al.*, (2020), dengan judul *Micro Influencer Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *micro influencer marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention*.

### **Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention**

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar  $0,616 < t$  tabel  $1,987$  dan nilai sig. sebesar  $0,540 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand* Erigo di Kota Malang. Maka  $H_2$  ditolak. *Brand* Erigo harus menggunakan *influencer marketing* dengan daya tarik yang positif dan kuat serta memiliki kredibilitas yang dapat mewakili produk sehingga meningkatkan niat beli konsumen.

Penelitian ini menolak penelitian Isyanto *et al.*, (2020), dengan judul penelitian *Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *micro influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention**

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar  $2,401 > t$  tabel  $1,987$  dan nilai sig. sebesar  $0,019 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand* Erigo di Kota Malang. Maka  $H_3$  diterima. *Brand* Erigo diharapkan selalu berusaha menjaga dan meningkatkan citra merek perusahaan terhadap produk yang dimiliki sehingga dapat menambah niat beli konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ismayanti & Santika (2017), dengan judul penelitian *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Purnomo (2018), dengan judul penelitian *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Herbalife Di Surabaya*. Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap niat beli pada konsumen Herbalife di Surabaya.

Kemudian penelitian ini sejalan dengan penelitian Then & Johan (2020), dengan judul *Effect of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Product Brand in Jakarta*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian Isyanto *et al.*, (2020), dengan judul penelitian *Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian Nazarani & Suparna (2021), dengan judul penelitian *The Effect of Luxury Brand, Brand Image and Product Quality to Purchase Intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

### **Pengaruh *Product Design* Terhadap *Purchase Intention***

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $2,915 > t$  tabel  $1,987$  dan nilai sig. sebesar  $0,005 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *product design* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand* Erigo di Kota Malang. Maka  $H_4$  diterima. *Brand* Erigo diharapkan untuk terus berinovasi dalam desain produknya, sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Erigo. Desain merupakan salah satu alat yang penting untuk menghadapi derasnya persaingan pasar dalam dunia bisnis.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari & Mitafrotin (2020), dengan judul penelitian *Perceived Price, Product Design dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah di Marketplace Shopee Mall*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product design* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

### **Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention***

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $1,958 < t$  tabel  $1,987$  dan nilai sig. sebesar  $0,054 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand* Erigo di Kota Malang. Maka  $H_5$  ditolak. *Brand* Erigo harus meningkatkan kualitas produk dari segi bahan sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Then & Johan (2020), dengan judul penelitian *Effect Of Product Quality, Brand Image, And Brand Trust On Purchase Intention Of SK-II Skincare Product Brand In Jakarta*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Akan tetapi, penelitian ini menolak penelitian Ismayanti & Santika (2017), dengan judul penelitian *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini juga menolak penelitian Nazarani & Suparna (2021), dengan judul penelitian *The Effect Of Luxury Brand, Brand Image, And Product Quality On Purchase Intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Influencer marketing, brand image, product design, product quality* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* pada *brand* Erigo di masa pandemi Covid-19.
- b. *Influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand* Erigo di masa pandemi Covid-19.

- c. *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand* Erigo di masa pandemi Covid-19.
- d. *Product design* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand* Erigo di masa pandemi Covid-19.
- e. *Product quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand* Erigo di masa pandemi Covid-19.

### **Keterbatasan**

- a. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *influencer marketing*, *brand image*, *product design*, *product quality* dan *purchase intention*.
- b. Jumlah responden yang diambil menjadi sampel hanya 90 responden.

### **Saran**

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

#### a. Bagi Perusahaan

*Brand* Erigo sebaiknya menggunakan *influencer marketing* dengan daya tarik yang positif dan kuat dan melakukan seleksi kepada calon *influencer marketing* yang memiliki kredibilitas yang dapat mewakili produk. Kedua, pihak *brand* Erigo diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk Erigo dari segi bahan. Ketiga, pihak *brand* Erigo diharapkan selalu berusaha menjaga dan meningkatkan citra merek perusahaan terhadap produk yang dimiliki serta diharapkan untuk terus berinovasi dalam desain produknya sehingga meningkatkan nilai beli konsumen untuk membeli produk Erigo, karena desain merupakan salah satu alat yang penting untuk menghadapi derasnya persaingan pasar dalam dunia bisnis.

#### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penambahan variabel seperti *online customer review* agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan *brand* Erigo untuk meningkatkan *purchase intention* atau niat beli konsumen.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji faktor-faktor yang menyebabkan *influencer marketing* dan *product quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

### **Daftar Pustaka**

- Amoroso, D. L., & Morco, R, 2016, *E-Commerce Online Purchase Intention: Importance of Corporate Social Responsibility Issues*. *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*, 17.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., dan Moulard, J. G, 2020, *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*, *Journal of business research*, 117, 557-569.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., and Hudders, L, 2017, *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*, *International Journal of Advertising* (36:5), pp. 798–828.



- Ehsani, Z. and Ehsani, M.H, 2015, *Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry*, *International Journal of Service Sciences, Management and Engineering*, 1(5), 52-56.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W, 2017, Pengaruh *celebrity endorser, brand image*, kualitas produk terhadap niat beli sepatu olahraga nike di kota denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5720-5747.
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O, 2020, *Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure*, *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601-605.
- Keller, K. L, 2013, *Strategic Brand Management. Essex: Pearson Education Ltd.*
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid. Alih bahasa Bob Sabran, Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P., Keller, K. L, 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., Keller, K. L, 2017, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Upper Saddle River, New Jersey: PT. Indeks.
- Lou, C., & Yuan, S, 2019, *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Nazarani, M. R., & Suparna, G, 2021, *The effect of luxury brand, brand image, and product quality on purchase intention*, *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* e-ISSN.
- Purnomo, T, 2018, Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife di Surabaya, *Agora*, 6(1).
- Sari, D. M. F. P., & Mitafitrotin, M, 2020, *Perceived Price, Product Design dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah di Marketplace Shopee Mall*, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 81-89.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L, 2010, *Consumer Behaviour (10th ed)*, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D Bandung: Alfabeta, CV.*
- Then, N., & Johan, S, 2020, *Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta*, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 530-535.
- Tjiptono, F, 2015, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta ANDI.

Anindita Salasa Ahmada\*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Andi Normaladewi\*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma