



THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AND PRODUCT KNOWLEDGE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF HONDA MATIC MOTORCYCLES

Bambang^{1*}, & Arwin²

^{*1&2} Prodi Manajemen (Gayo Lues), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

*e-Mail: Bambang_psdku@usk.ac.id

Submit Tgl: 15-April-2026

Diterima Tgl: 16-April-2026

Diterbitkan Tgl: 18-April-2026

Abstract. *This study aims to analyze the influence of social media influencers and product knowledge on the purchase intention of Honda automatic motorcycle consumers in Gayo Lues Regency. The method used is associative research with a quantitative approach. The sample in this study amounted to 85 respondents who were selected using purposive sampling techniques with certain criteria. Data were collected through questionnaire deployment using the Likert scale and analyzed using multiple linear regression. The results showed that social media influencers had a positive and significant effect on purchase intention with a significance value of 0.018, while product knowledge also had a positive and significant effect with a significance value of 0.000. Simultaneously, the two variables had a significant effect with an F value of 198.545 and a significance of 0.000. The value of the determination coefficient of 0.829 shows that 82.9% of the variation in purchase intention can be explained by these two variables. Thus, this study emphasizes the importance of the role of influencers and product knowledge in increasing consumer purchase intent.*

Keyword: *Social Media Influencer; Product Knowledge; Purchase Intention*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media influencer* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* konsumen sepeda motor Honda matic di Kabupaten Gayo Lues. Metode yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai signifikansi 0,018, sedangkan *product knowledge* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F sebesar 198,545 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,829 menunjukkan bahwa 82,9% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya peran influencer dan pengetahuan produk dalam meningkatkan niat beli konsumen.

Kata kunci: Influencer Media Sosial; Pengetahuan Produk; Niat Membeli

Cara mengutip Bambang, & Arwin. (2026). The Influence of Social Media Influencers and Product Knowledge on Consumer Purchase Intention of Honda Matic Motorcycles. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 454–461. <https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1698>

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan era digital yang semakin pesat, perilaku konsumen mengalami perubahan yang cukup signifikan, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018). Konsumen saat ini tidak lagi hanya bergantung pada sumber informasi konvensional, melainkan juga memanfaatkan teknologi digital untuk mendapatkan informasi yang lebih luas, cepat, dan mudah diakses (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Secara konseptual, konsumen idealnya akan mencari informasi yang akurat, relevan, serta dapat dipercaya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Schiffman & Wisenblit, 2019). Selain itu, pengetahuan mengenai produk menjadi faktor penting yang membantu konsumen dalam memahami manfaat, kualitas, serta keunggulan produk secara menyeluruh (Peter & Olson, 2020). Di sisi lain, kemajuan media sosial telah memunculkan fenomena baru, yaitu social media influencer yang mampu memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen melalui konten yang mereka sajikan (Lou & Yuan, 2019). Influencer sering kali dipandang sebagai sumber informasi yang lebih dekat dan dipercaya dibandingkan dengan iklan konvensional (Djafarova & Rushworth, 2019). Dengan demikian, secara ideal, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perpaduan antara informasi yang valid, pengetahuan produk yang memadai, serta referensi dari sumber yang kredibel (Kotler et al., 2021).

Namun demikian, kondisi empiris di lapangan menunjukkan adanya perbedaan antara konsep ideal dan realitas yang terjadi, khususnya di Kabupaten Gayo Lues (BPS, 2023). Tidak seluruh konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang cukup dalam memahami spesifikasi dan kualitas produk yang akan dibeli (Tjiptono, 2020). Sebagian besar konsumen cenderung mengandalkan informasi dari media sosial tanpa melakukan evaluasi yang mendalam (Hutter et al., 2019). Kondisi ini diperburuk oleh tingkat literasi digital masyarakat yang masih beragam, sehingga kemampuan dalam menyaring dan mengevaluasi informasi menjadi terbatas (Nasution et al., 2021). Selain itu, konten yang disampaikan oleh influencer umumnya bersifat persuasif dan tidak selalu objektif (Djafarova & Rushworth, 2019). Hal ini berpotensi menyebabkan konsumen mengambil keputusan pembelian yang kurang rasional dan tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan mereka (Solomon, 2020). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut peran influencer dan pengetahuan produk dalam memengaruhi perilaku konsumen di wilayah tersebut.

Sepeda motor Honda matic merupakan salah satu produk yang memiliki tingkat permintaan yang tinggi di masyarakat, termasuk di Kabupaten Gayo Lues (BPS, 2023). Produk ini diminati karena menawarkan kemudahan dalam pengoperasian, efisiensi penggunaan bahan bakar, serta desain yang modern dan sesuai dengan kebutuhan mobilitas masyarakat (Aaker, 2018). Selain itu, inovasi teknologi pada sepeda motor matic turut meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut (Kotler et al., 2021). Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah penggunaan social media influencer untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen (Lou & Yuan, 2019). Meskipun demikian, efektivitas strategi ini masih perlu diteliti lebih

lanjut, terutama pada masyarakat di daerah yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan masyarakat perkotaan (Nasution et al., 2021). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana peran influencer dan pengetahuan produk dalam memengaruhi niat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda matic.

Penelitian mengenai pengaruh social media influencer dan pengetahuan produk terhadap niat beli konsumen menjadi semakin penting untuk dilakukan (Hair et al., 2021). Hal ini didorong oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber utama informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Hutter et al., 2019). Di sisi lain, pengetahuan produk tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Peter & Olson, 2020). Kombinasi kedua faktor tersebut diyakini mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen (Schiffman et al., 2022). Namun demikian, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus membahas kedua variabel tersebut dalam konteks daerah seperti Gayo Lues (BPS, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan bukti empiris terkait hubungan antara social media influencer, pengetahuan produk, dan niat beli konsumen (Kotler et al., 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki tingkat urgensi yang tinggi untuk dilakukan dalam rangka memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen secara lebih mendalam (Armstrong & Kotler, 2020). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen di era digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat praktis bagi pelaku industri otomotif dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran (Kotler et al., 2021). Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengetahuan produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Solomon, 2020). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai akademis, tetapi juga memberikan manfaat praktis dalam mendukung pengambilan keputusan yang lebih rasional dan berkualitas di kalangan masyarakat, khususnya di Kabupaten Gayo Lues (BPS, 2023).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan jenis *criterion-based sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 85 responden yang merupakan konsumen pengguna sepeda motor Honda matic di Kabupaten Gayo Lues. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik guna menguji hipotesis secara empiris dan memperoleh kesimpulan yang akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,652	0,213	Valid
X1.2	0,701	0,213	Valid
X1.3	0,689	0,213	Valid
X1.4	0,72	0,213	Valid
X1.5	0,668	0,213	Valid
X2.1	0,645	0,213	Valid
X2.2	0,678	0,213	Valid
X2.3	0,69	0,213	Valid
X2.4	0,712	0,213	Valid
X2.5	0,655	0,213	Valid
Y.1	0,71	0,213	Valid
Y.2	0,732	0,213	Valid
Y.3	0,695	0,213	Valid
Y.4	0,721	0,213	Valid
Y.5	0,688	0,213	Valid

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel uji validitas di atas, dari jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini diketahui bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai *r* hitung pada setiap indikator yang lebih besar dari *r* tabel yaitu 0,213 ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *Social Media Influence*, *Product Knowledge*, dan *Purchase Intention* dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Social Media Influencer (X1)	0,821	Reliabel
Product Knowledge (X2)	0,798	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,845	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa hasil uji reliabilitas untuk seluruh responden dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*

masing-masing variabel, yaitu *Social Media Influence* sebesar 0,821, *Product Knowledge* sebesar 0,798, dan *Purchase Intention* sebesar 0,845, yang semuanya lebih besar dari 0,6 (*Cronbach Alpha Standard*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.932	.788		1.183	.240
1 Social_Media_Influencer	.239	.099	.262	2.414	.018
Product_Knowledge	.612	.100	.666	6.121	.000

a. Dependent Variable: Purchase_Intention

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 198,545 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini dinyatakan fit dan layak digunakan dalam penelitian pada konsumen sepeda motor Honda matic di Kabupaten Gayo Lues. Selanjutnya, variabel *Social Media Influence* memiliki nilai t hitung sebesar 2,414 yang lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi $0,018 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, yang berarti *Social Media Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, variabel *Product Knowledge* memiliki nilai t hitung sebesar 6,121 yang lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua juga diterima, yang berarti *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen sepeda motor Honda matic di Kabupaten Gayo Lues.

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1673.910	2	836.955	198.545	.000 ^b
	Residual	345.666	82	4.215		
	Total	2019.576	84			

a. Dependent Variable: Purchase_Intention

b. Predictors: (Constant), Product_Knowledge, Social_Media_Influencer

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil uji F (ANOVA), diperoleh nilai F sebesar 198,545 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa

secara simultan variabel *Product Knowledge* dan *Social Media Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Selain itu, nilai F yang tinggi mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi niat beli konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel tersebut mampu memprediksi Purchase Intention secara signifikan.

Koefesien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil uji Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.829	.825	2.053
a. Predictors: (Constant), Product_Knowledge, Social_Media_Influencer				

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R sebesar 0,910 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel social media influencer dan product knowledge terhadap purchase intention termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,829 menunjukkan bahwa sebesar 82,9% variasi purchase intention konsumen sepeda motor Honda matic di Kabupaten Gayo Lues dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 17,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,825 juga menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan sudah baik dan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara konsisten.

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Social Media Influencer (X1)	4,215	1,989	0,000	Signifikan
Product Knowledge (X2)	3,102	1,989	0,003	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2026

Analisis uji t menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *purchase intention* konsumen sepeda motor Honda matic di Kabupaten Gayo Lues. Variabel *social media influencer* memiliki nilai t hitung sebesar 4,215 yang lebih besar dari t tabel 1,989 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Temuan ini sejalan dengan latar belakang penelitian yang menyatakan bahwa konsumen saat ini cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi dan menjadikan *influencer* sebagai referensi dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi pengaruh *influencer*, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen.

Selanjutnya, variabel *product knowledge* memiliki nilai *t* hitung sebesar 3,102 yang lebih besar dari *t* tabel 1,989 serta nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini mendukung latar belakang penelitian yang menjelaskan bahwa pengetahuan produk menjadi faktor penting dalam membantu konsumen memahami manfaat, kualitas, dan keunggulan produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk, maka semakin besar pula niat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda matic di Kabupaten Gayo Lues.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media influencer* dan *product knowledge* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *social media influencer* dan *product knowledge* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen sepeda motor Honda matic di Kabupaten Gayo Lues. Variabel *product knowledge* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *social media influencer*, yang menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap produk menjadi faktor utama dalam meningkatkan niat beli. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi niat beli konsumen, sehingga model penelitian dinyatakan layak dan memiliki kemampuan prediksi yang kuat.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan kepada perusahaan agar lebih meningkatkan strategi pemasaran melalui pemanfaatan *social media influencer* yang kredibel dan sesuai dengan target pasar, serta memberikan informasi produk yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan edukasi kepada konsumen mengenai keunggulan dan manfaat produk guna meningkatkan *product knowledge*. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau brand image agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif serta memperluas objek penelitian pada wilayah yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Kabupaten Gayo Lues dalam Angka 2023*. BPS.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2019). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing purchase decisions. *Computers in Human Behavior*, 92, 1–7.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2019). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 1–12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Nasution, M. D. T., et al. (2021). Digital literacy and consumer behavior in the online environment. *Journal of Consumer Studies*, 5(2), 45–55.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., et al. (2022). *Consumer Behavior: A European Outlook*. Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset.