

## PAPER NAME

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENGGUNAKAN CELEBRITY ENDORSER (SELEBGRAM) UNTUK MEMPENGARUHI MIN**

## AUTHOR

**Dikdik Harjadi**

## WORD COUNT

**4714 Words**

## CHARACTER COUNT

**29222 Characters**

## PAGE COUNT

**13 Pages**

## FILE SIZE

**290.9KB**

## SUBMISSION DATE

**Jan 11, 2023 10:29 AM GMT+7**

## REPORT DATE

**Jan 11, 2023 10:30 AM GMT+7**

● **15% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 15% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database

● **Excluded from Similarity Report**

- Crossref Posted Content database
- Submitted Works database
- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 20 words)
- Manually excluded sources

## **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENGUNAKAN *CELEBRITY ENDORSER* (SELEBGRAM) UNTUK MEMPENGARUHI MINAT BELI PRODUK PAKAIAN**

Dikdik Harjadi

Universitas Kuningan

E-mail: *dikdik.harjadi@uniku.ac.id*

### **ABSTRACT**

*There is currently a great need for digital ads or social media advertising, such as Instagram, as a way of sales and advertising to find potential buyers. At present, celebrities (public figures) are used in different media, one of which is Instagram, which is very important for growing product sales in an efficient marketing strategy. The aim of this study is to determine the impact of celebrity endorsers (celebrities) on Instagram social media users' interest in buying clothes at Kuningan Regency private universities. Based on the data collected and analyzed using SPSS version 24.0 software, the analysis approach used is the descriptive method and verification method. From this study, it can be concluded that trust, expertise, and attractiveness also have a significant influence on purchase interest of social media users on Instagram. Trust has a positive and significant effect on intent and skills of buying (expertise). There is no positive effect on the buying interest of social media users of Instagram, and attractiveness has a positive effect on the purchasing interest of social media users of Instagram..*

**Keywords:** *Celebrity Endorser1; Daya Tarik 2; Kepercayaan 3; Keahlian 4; Minat Beli 5.*

### **ABSTRAK**

Saat ini terdapat kebutuhan yang besar akan adanya iklan atau periklanan digital di media sosial seperti Instagram sebagai sarana penjualan dan periklanan yang bertujuan untuk mencari konsumen potensial. Saat ini para selebriti atau para aktris digunakan di berbagai media salah satunya adalah Instagram yang sangat penting untuk strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorser* (selebgram) terhadap minat pengguna media sosial Instagram dalam membeli pakaian di Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Kuningan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial di Instagram. Kepercayaan (trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan keterampilan (keahlian). Tidak terdapat pengaruh positif terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram, dan daya tarik berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser1; Daya Tarik 2; Kepercayaan 3; Keahlian 4; Minat Beli 5.*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi yang pesat di Indonesia membuat internet menjadi media yang digemari oleh masyarakat pada saat ini. Jumlah pemakai internet yang sudah semakin besar dan semakin meningkat mengakibatkan tumbuhnya akan kebiasaan dalam penggunaan internet. Internet mempunyai pengaruh yang sangat besar pada bidang ilmu dan pandangan dunia. Salah satu manfaat internet adalah masyarakat lebih mudah mengakses berbagai informasi, dapat berkomunikasi jarak jauh juga melakukan transaksi belanja secara *online* dengan mudah. Berbelanja secara online dianggap lebih efisien dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional (secara langsung). Dengan adanya kesempatan ini, tentu menjadi peluang bagi para pembisnis untuk melakukan pemanfaatan internet tersebut sebagai sarana promosi yang dapat menarik pangsa pasar mereka lebih luas.

Sakina Rakhma Diah Setiawan (kompas.com, 2018), tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Data tersebut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang saat ini yang membuat internet menjadi potensi pemasaran yang bagus untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas serta meningkatkan penjualan. Melihat ini, tentu internet adalah salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif digunakan oleh pelaku bisnis. Internet dapat menjadi sarana untuk meningkatkan minat beli konsumen, hal ini tentu sejalan dengan kondisi konsumen yang sangat dekat dengan media sosial yang semakin berkembang dewasa ini. Minat beli merupakan bagian dari perilaku pelanggan di masa depan dengan tujuan untuk memaksimalkan prediksi keputusan pembelian yang benar-benar dilakukan (Harjadi et.al, 2019).

*Digital Marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer secara *online* yang dapat menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik. Pemasaran berbasis internet bisa dapat diartikan sebagai penggunaan internet dengan teknologi digital yang berkaitan dengan pencapaian tujuan pemasaran serta dapat mendukung konsep pemasaran modern. Teknologi digital yang dimaksud di atas termasuk media sosial. Menurut Kotler (2006) pemasaran yang melalui media secara online banyak diminati oleh konsumen karena memiliki beberapa manfaat, dengan pembelian secara online ini membuat pelanggan merasa nyaman. pelanggan tidak perlu memikirkan lalu lintas pada saat itu, mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko serta pelanggan dapat memesan barang selama 24 jam dalam sehari dari mana dan kapan saja. Instagram merupakan sebuah aplikasi atau media sosial yang berfungsi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna dapat mengambil foto dan video serta pengguna dapat menerapkan filter digital, pengguna juga dapat membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial (Wikipedia, 21 november 2017). Maharani & Atmojo (2016) menyatakan bahwa semakin banyak orang yang menyadari bahwa instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Ketika bahasa secara visual telah mendominasi dunia internet, mulailah para pelaku bisnis kemudian memanfaatkan peluang. Gaya promosi dengan menggunakan media sosial instagram dapat dibuat sangat unik dan inovatif yang dapat menarik perhatian. Promosi pun bisa dilakukan di instagram. Banyak orang tertarik untuk mempopulerkan akun instagram mereka dengan tujuannya adalah untuk memperoleh jumlah followers yang banyak.

Volume 8 No :1/2022

Saat ini periklanan digital atau periklanan yang dilakukan di media sosial seperti *instagram* sangat digemari untuk dijadikan sarana berjualan dan periklanan yang bertujuan mencari konsumen potensial karena pada tahun 2017 *instagram* telah memiliki 800 juta lebih pengguna aktif. Data pengguna media sosial perhari di dunia pada tahun 2017 menunjukkan *instagram* menduduki peringkat kedua sebagai media sosial yang paling diminati setelah facebook yaitu sebanyak 59% dari seluruh penduduk di dunia termasuk Indonesia. Pemilihan *instagram* sebagai media dalam penelitian ini karena *instagram* menjadi salah satu tempat media promosi yang sering digunakan oleh *online shop* untuk mempromosikan produk-produk mereka dan mengembangkan pasarnya dengan cara berbagi foto dan video. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna aktif *instagram* menjadi salah satu alasan mengapa *instagram* menjadi salah satu periklanan digital yang sangat potensial bagi pelaku bisnis untuk mengiklankan produk dan jasanya dan memperluas pangsa pasarnya. Celebrity endorser adalah salah satu strategi yang biasa digunakan oleh pelaku bisnis sebagai salah satu alat promosi (Nugraha, et.al, 2017). Menurut McCracken (1989) dalam John White (2012:57) adalah “Celebrity endorsement has long been use by marketers to enhance a brand’s appeal, whrere a celebrity endorser is commonly defined as a recognizable person who is contracted to advertise for a product or brand” yang artinya dukungan selebriti telah lama digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan daya tarik suatu merek, dimana selebriti endorser biasanya didefinisikan sebagai orang yang dikenali dan dikontrak untuk mengiklankan suatu produk atau merek. Shimp (2010) menyebutkan bahwa **celebrity endorser** adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan public figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Dari fenomena ini maka peran selebrity dalam *Instagram* menjadi strategis. Hal ini dipertegas oleh Rastika ( dalam Hutami &Putria, 2018) yang menjelaskan bahwa selebgram menjadi sangat populer di kalangan anak muda masa kini dimana mereka akan mengikuti aktivitas sehari-hari dari selebgram tersebut.

Dalam melakukan periklanan digital melalui *instagram*, pelaku bisnis harus mempromosikan produk mereka secara apik. Saat ini menggunakan *Public figure* dalam berbagai media salah satunya *instagram* sangat penting dalam strategi pemasaran yang efektif untuk menaikkan penjualan produk. Dalam membuat sebuah iklan haruslah memiliki cara kreatif agar iklan yang rancang dapat memikat konsumen dan berminat untuk membeli produk. Salah satu cara kreatif dengan menggunakan *celebrity* adalah dengan menggunakan *mediacelebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan penggunaan selebritis dalam iklan dengan bertujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori.

Namun demikian, berbeda halnya dengan penggunaan *celebrity endorser* di *instagram*. Sementara Celebrity *Instagram* menurut Nurhayati Rahmat, et.,al (2016) merupakan sebutan bagi mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara online melalui akun *Instagram*. Memiliki jumlah pengikut yang banyak menyebabkan selebgram banyak dilirik untuk mempromosikan produk pemilik usaha. Dalam memilih *celebrity endorser* haruslah mempertimbangkan jumlah pengikut yang dimiliki oleh selebriti di akun *instagram* pribadinya, keindahan foto dan video juga kreatifitas yang ditunjukkan oleh seorang selebriti dalam foto ataupun video yang diunggahnya. Jumlah pengikut dari selebriti dan keindahan foto dan video selebriti dalam menyertakan dan menampilkan produk yang akan di promosikan dengan menggunakan *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang positif pada peningkatan penjualan dan bahkan dapat berdampak pada peningkatan pangsa pasar dari pelaku bisnis tersebut. Pengikut di *Instagram* adalah pangsa pasar utama para pelaku bisnis serta keindahan foto ataupun video yang di posting oleh selebriti adalah daya tarik bagi para

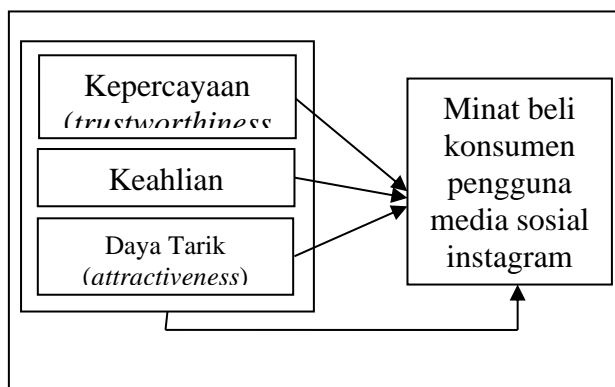
Volume 8 No :1/2022

pengikut selebriti tersebut dengan harapan para pengikut mau membeli produk dan mendapatkan keindahan yang sama seperti selebriti apabila menggunakan produk yang sama yang dipromosikan oleh selebriti tersebut.

Shimp (2003) membuat akronim dari dimensi *celebrity endorser* yang dikenal dengan TEARS yaitu kepercayaan atau *trustworthiness*, keahlian atau *expertise*, daya tarik atau *attractiveness*, rasa kagum atau hormat atau *respect* dan kesamaan atau *similarity*. Kepercayaan atau *trustworthiness* mengacu terhadap integritas, kejujuran, dan dapat dipercaya oleh pemberi pesan. Keahlian atau *expertise* mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan dari pemberi pesan yang memiliki hubungan dengan merek yang didukung oleh pemberi pesan. Daya tarik atau *attractiveness* adalah daya tarik selebriti yang dapat dilihat bukan hanya dari fisik tetapi dapat dilihat dan dipertimbangkan juga dari kepribadian, sifat, kecerdasan, gaya hidup dan lain-lain. Rasa kagum atau *respect* adalah seorang selebriti akan dihormati dan dihargai karena selebriti tersebut memiliki kepandaian atau prestasi. Kesamaan atau *similarity* mengacu kepada tingkat kesamaan seorang selebriti dengan *audience* seperti jenis kelamin, usia, budaya, dan sebagainya.

Mahasiswa perguruan tinggi yang berada di kabupaten kuningan saat ini telah menggunakan media sosial *Instagram* dan mengikuti *trend* cara berpakaian dan lainnya yang digunakan *celebrity endorser* di media sosial *instagram* dengan melihat beberapa karakteristik yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*. Dalam berpakaian mahasiswa PTS di kabupaten Kuningan telah mengikuti *trend* terkini. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk memilih judul Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk Pakaian oleh Pengguna Media Sosial *Instagram* (survey pada mahasiswa PTS di kabupaten kuningan).

### Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Peneliti

### Hipotesis

1. Kepercayaan (*trustworthiness*), Keahlian (*expertise*), Daya tarik (*attractiveness*) berpengaruh positif terhadap minat beli
2. Kepercayaan (*trustworthiness*) berpengaruh positif terhadap minat beli
3. Keahlian (*expertise*) berpengaruh positif terhadap minat beli
4. Daya tarik (*attractiveness*) berpengaruh positif terhadap minat beli

## METODE PENELITIAN

5 Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif yaitu penelitiannya bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai fakta-fakta, sifat serta pengaruh terhadap masing-masing variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kabupaten Kuningan yang tercatat dan tersebar pada Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Kuningan.

1 Pengambilan sampel dilakukan secara stratified random sampling. Stratified random sampling adalah teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional. 9 Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kabupten Kuningan yang memiliki akun Instagram. Pengambilan sampel ini menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = ukuran populasi

E = *margin of errors*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat di toleransi (0,05)

Sehingga diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{8.999}{1 + 8.999 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{8.999}{1 + 22.4975}$$

$$n = \frac{8.999}{23.4975} = 382,97 \sim \text{dibulatkan menjadi } 383$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel minimum yang dapat digunakandalam penelitian ini adalah sebanyak 382,97 mahasiswa, untuk memudahkan pengambilan sampel maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 383 mahasiswa.

15 Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap kuesioner atau menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang *celebrity endorser*. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data angket (kuisisioner) yaitu berupa serangkaian pertanyaan tertulis dengan cara menyebarkan daftar isian berupa angket pada mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Kuningan yang berkaitan dengan variabel yang sedang diteliti. Format dalam kuesioner menyangkut tiga unsur yang terdapat dalam *celebrity endorser*. Yaitukepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*Attractiveness*) dan minat beli yang diukur dengan skala *likert*..Berikut adalah lima skala pilihan dengan format seperti berikut ini :

1. Sangat Setuju = 5
2. Setuju = 4
3. Ragu-ragu = 3
4. Tidak setuju = 2
5. Sangat tidak setuju = 1

Sementara untuk teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis Regresi Linear Berganda

**Uji Intrumen**

**Hasil Penelitian**

**Tabel 1**

**UJI VALIDITAS X1**

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	TOTAL_X1
Item_1	Pearson Corr	1	.785**	.271	.120	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.163	.543	.000
	N	28	28	28	28	28
Item_2	Pearson Corr	.785**	1	.450**	.245	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.016	.209	.000
	N	28	28	28	28	28
Item_3	Pearson Corr	.271	.450**	1	.129	.593**
	Sig. (2-tailed)	.163	.016		.514	.001
	N	28	28	28	28	28
Item_4	Pearson Corr	.120	.245	.129	1	.520**
	Sig. (2-tailed)	.543	.209	.514		.005
	N	28	28	28	28	28
TOTAL_X1	Pearson Corr	.801**	.904**	.593**	.520**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.005	
	N	28	28	28	28	28

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan tabel diatas setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan software SPSS 21, diketahui bahwa semua pernyataan dalam isi kuesioner penelitian ini valid dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan signifikan  $< 0,01$  jadi pengujian ini dapat dikatakan valid.

**Tabel 2**

**UJI VALIDITAS X2**

		Item_1	Item_2	Item_3	TOTAL_X2
Item_1	Pearson Co	1	.584**	.322	.772**
	Sig. (2-tailed)		.001	.094	.000
	N	28	28	28	28
Item_2	Pearson Co	.584**	1	.470**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.001		.012	.000
	N	28	28	28	28
Item_3	Pearson Co	.322	.470**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.094	.012		.000
	N	28	28	28	28
TOTAL_X2	Pearson Co	.772**	.858**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	28	28	28	28

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan tabel diatas setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan software SPSS 21, diketahui bahwa semua pernyataan dalam isi kuesioner penelitian ini valid dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan signifikan  $< 0,01$  jadi pengujian ini dapat dikatakan valid.



**Tabel 3**

**UJI VALIDITAS X3**

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	TOTAL_X3
Item_1	Pearson Correlation	1	.442 <sup>**</sup>	.309	.276	.256	.698 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.019	.110	.155	.189	.000
	N	28	28	28	28	28	28
Item_2	Pearson Correlation	.442 <sup>**</sup>	1	.290	.383 <sup>**</sup>	.429 <sup>**</sup>	.774 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.019		.134	.044	.023	.000
	N	28	28	28	28	28	28
Item_3	Pearson Correlation	.309	.290	1	.360	.122	.599 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.110	.134		.060	.538	.001
	N	28	28	28	28	28	28
Item_4	Pearson Correlation	.276	.383 <sup>**</sup>	.360	1	.290	.696 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.155	.044	.060		.135	.000
	N	28	28	28	28	28	28
Item_5	Pearson Correlation	.256	.429 <sup>**</sup>	.122	.290	1	.589 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.189	.023	.538	.135		.001
	N	28	28	28	28	28	28
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.698 <sup>**</sup>	.774 <sup>**</sup>	.599 <sup>**</sup>	.696 <sup>**</sup>	.589 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.001	
	N	28	28	28	28	28	28

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan tabel diatas setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan software SPSS 21, diketahui bahwa semua pernyataan dalam isi kuesioner penelitian ini valid dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan signifikan  $< 0,01$  jadi pengujian ini dapat dikatakan valid

**UJI RELIABILITAS X1**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	4

**UJI RELIABILITAS X2**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

**UJI RELIABILITAS X3**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	5

**UJI RELIABILITAS Y**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	6



Volume 8 No :1/2022

Dari tabel menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari semua variabel memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk variabel dalam penelitian ini adalah reliabel dan termasuk kedalam kategori sangat tinggi.

### 11 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *software SPSS versi 24.0* diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

**Tabel 5**  
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.070	1.202		10.874	.000
Kepercayaan_X1	.255	.071	.187	3.596	.000
Keahlian_X2	-.008	.098	-.005	-.079	.937
Daya_Tarik_X3	.243	.062	.228	3.903	.000

Sumber :output SPSS versi 24.0

Berdasarkan output tabel di atas didapat nilai konstanta dan koefisien sebagai berikut

1. Konstanta menyatakan bahwa jika tidak ada kepercayaan (*trustworthiness*), Keahlian (*expertise*) dan Daya Tarik (*attractiveness*), maka Minat Beli
2. Koefisien regresi menyatakan bahwa setiap perubahan satu satuan point nilai Kepercayaan (*trustworthiness*), akan meningkatkan Minat Beli
3. Koefisien regresi menyatakan bahwa setiap perubahan satu satuan point nilai Keahlian (*expertise*) akan menurunkan Minat Beli sebesar pada konstanta
4. Koefisien regresi menyatakan bahwa setiap perubahan satu satuan point nilai Daya Tarik (*attractiveness*), akan meningkatkan Minat Beli

6 Nilai koefisien determinasi yang diperoleh melalui hasil pengolahan menggunakan *software SPSS versi 24.00* disajikan tabel berikut

**Tabel 6**  
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.330 <sup>a</sup>	.109	.102	2.725

Sumber :output SPSS versi 24.0

Pada table 4 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,109 artinya persentase Kepercayaan (*trustworthiness*), Keahlian (*expertise*) dan Daya Tarik (*attractiveness*) terhadap Minat Beli sebesar 10,9 % sedangkan sisanya 89,1 % dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Seperti kualitas pelayanan, harga dan karakteristik celebrity endorser yang lainnya.

Untuk menguji pengaruh karakteristik *celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap minat beli digunakan Uji F, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344.203	3	114.734	15.455	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2813.536	379	7.424		
	Total	3157.739	382			

Sumber : output SPSS versi 24.0

Dapat dilihat dari tabel 4.23 diatas nilai Fhitung adalah sebesar 15,455 > Ftabel 2,628457 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sesuai dengan dasar-dasar pengambilan keputusan dalam uji F maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (trustworthiness)(X1), Keahlian(Expertise) (X2), dan Daya Tarik (attractiveness) (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan software IBM SPSS versi 24.0.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.070	1.202		10.874	.000
Kepercayaan_X1	.255	.071	.187	3.596	.000
Keahlian_X2	-.008	.098	-.005	-.079	.937
Daya_Tarik_X3	.243	.062	.228	3.903	.000

Sumber : output SPSS versi 24.0

- Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel, yaitu  $t$  hitung sebesar 3,596  $> t$  tabel sebesar 2,250343 dengan nilai (sig.)  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya Kepercayaan (trustworthiness)(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel, yaitu  $t$  hitung sebesar  $-0,079 < t$  tabel sebesar 2,250343 diperoleh nilai sig  $> 0,05$  yaitu  $0,937 > 0,05$ . Oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya Keahlian (Expertise) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel, yaitu  $t$  hitung sebesar 3,903  $> t$  tabel sebesar 2,250343 dengan nilai sig  $< 0,05$  yaitu  $0,000 > 0,05$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak

Volume 8 No :1/2022

dan  $H_a$  diterima artinya Daya Tarik (*attractiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil uji F dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (*trustworthiness*) (X1), Keahlian (*Expertise*) (X2), dan Daya Tarik (*attractiveness*) (X3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Beli pengguna media sosial Instagram. Hal ini disebabkan karena penggunaan *celebrity endorser* mampu membangkitkan rasa percaya dan ketertarikan terhadap produk/jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* sehingga para *audiens* berminat dalam membeli produk/jasa yang ditawarkan. Namun besarnya pengaruh ketiga karakteristik *celebrity endorser* (kepercayaan, Keahlian dan Daya Tarik) memiliki pengaruh hanya sebesar 10,9% terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dari Nugraha.et.al (2017); Abd.Aziz et.al (2019) dan Nurhayati Rahmat, et.al (2016) yang menyatakan bahwa karakteristik *celebrity endorser* (kepercayaan, Keahlian dan Daya Tarik) berpengaruh secara simultan namun memiliki pengaruh kecil terhadap minat beli konsumen.

Sementara itu, dapat diketahui pula bahwa Kepercayaan (*trustworthiness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Andi Lina (2016:88) *Celebrity endorser* dalam mempromosikan produk/jasa selain menghadirkan iklan yang menarik juga harus mampu menciptakan rasa kepercayaan kepada para konsumen. Dalam penelitian ini diketahui bahwa produk/jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* mampu meningkatkan rasa percaya mahasiswa perguruan tinggi swasta yang berada di Kabupaten Kuningan terhadap online shop yang meng-endorse para selebriti. Hasil ini paling banyak di temui dari mahasiswa Universitas Kuningan dengan jumlah responden sebesar 214 orang. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugraha.et.al (2017); Abd.Aziz et.al (2019) dan Nurhayati Rahmat, et.al (2016) .Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (*trustworthiness*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Diketahui pula bahwa Keahlian (*Expertise*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini membuktikan bahwa responden tidak percaya dengan keahlian *celebrity endorser* dalam iklan di media sosial Instagram. Sehingga iklan yang diperankan oleh *celebrity endorser* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli responden di media sosial Instagram. Responden beranggapan bahwa selebriti yang meng-endorse produk online shop telah di atur terlebih dahulu apa saja yang harus ditulis atau di katakan dalam unggahan foto/video di akun Instagram pribadinya. Selain itu, responden beranggapan bahwa semakin terkenalnya selebriti maka semakin tinggi pula harga produk yang ditawarkan oleh online shop tersebut. Sedangkan pendapatan masyarakat di Kabupaten Kuningan terhitung masih rendah dibanding dengan kota lainnya, sehingga minat beli masyarakat di kabupaten kuningan khususnya mahasiswa PTS terhadap produk-produk yang memiliki harga jual tinggi masih rendah. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dari Nurhayati Rahmat et.al (2016) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kredibilitas atau keahlian (*expertis*) *Celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan variabel Daya Tarik (*attractiveness*) berpengaruh positif terhadap Minat Beli pengguna media sosial Instagram. Hal ini berarti Daya Tarik (*attractiveness*) meliputi penampilan fisik, etika dan kepribadian dari *celebrity endorser* mampu menarik pengguna media sosial Instagram untuk berkeinginan membeli produk di online shop yang di promosikan

Volume 8 No :1/2022

oleh selebriti tersebut. Caption (judul foto), latar tempat dan tampilan foto/video yang diunggah oleh celebrity endorser mampu menarik perhatian dan minat beli pengguna media sosial Instagram. Dengan ini berarti iklan yang ditampilkan oleh celebrity endorser mampu menarik pengguna media sosial Instagram untuk membeli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Nugraha.et.al (2017); Abd.Aziz et,al (2019) dan Nurhayati Rahmat, et.al (2016). Ketiga variabel diatas hanya memiliki pengaruh sebesar 10,9 % terhadap minat beli produk pakaian pada pengguna media social Instagram. Sedangkan 89,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Faktor lain seperti kualitas produk, harga dan karakteristik celebrity endorser yang lainnya. Apabila kualitas produk baik maka minat beli konsumen pun akan tinggi. Selain itu, harga berperan penting dalam penjualan produk/jasa. Semakin tinggi harga s

semakin turun permintaan dan semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaan. Apabila kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi pula minat beli.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian yang telah di lakukan ditarik kesimpulan berupa Kepercayaan (secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peminat beli pengguna media social instagram Hal ini memberikan informasi bahwa sebagian besar jawaban responden mengenai penggunaan selebgram terkait Kepercayaan (*trustworthiness*), Keahlian (*expertise*) dan Daya Tarik (*attractiveness*) sudah dapat dikatakan sudah baik . Secara parsial, variable kepercayaan (*trust worthiness*) (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial, variable Keahlian (*expertise*) (X2) tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna media social instagram. Secara parsial, Daya Tarik (*attractiveness*) (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram.

### Saran

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Untuk penelitiselanjutnyadiharapkan dapatmenambahvariabel-variabel lain yang dapatmemperkuatpengaruhpenggunaancelebrity endorserterhadapminatbelipengguna media sosial Instagram. Variabel-variabel lain yang disarankan peneliti seperti variabel kualitas produk, harga dan karakteristik *celebrity endorser* yang berbeda yang mampu memberikan pengaruh lebih tinggi terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram*
2. Memperluas area penelitian dan mencari ruang lingkup populasi yang berbeda serta menggunakan sampel yang lebih banyak lagi sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik lagi.
3. Berdasarkan penelitian ini belum diketahui secara lebih spesifik pemilihan celebrity endorser. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan dan meneruskan penelitian ini, melalui penelitian yang lebih mendalam tentang variabelvariabel lain yang mampu mempengaruhi minat.

## REFERENSI

- Abd. Aziz, et.al., 2019, The Effect of Celebrity Endorsement Toward Purchase Intention Among Student in One Public University in Malaysia, *International Journal of Academic Research in Business & Social Science*, Vol.9 No.5.
- Assael, H. 1998. *Customer Behavior and Marketing Action 6th edition*. New York: International Thomson Publishing.
- Clemente, Mark N (2002). *The marketing glossary: key terms, concepts and applications*. New Jersey: Clemente Communication Group.
- Darrel Blaine Lucas dan Stuart Henderson Britt dalam Kartika Mandasari (2011), *Advertising Psychology and Research an Introductory Book*, McGraw Hill Co. (New York, Toronto-London, 2003), h.101.
- Elizabeth Stephanie, Leonid JulivanRumambi (2013).AnalisaPengaruh Rio Dewanto Dan DonitaSebagai Celebrity Endorser TerhadapMinatBeliProduk Axe Anarchy DenganDaya Tarik Iklan Dan EfekIklanSebagaiVariabel Intervening. *JurnalManajemenPemasaran*Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9
- Ferdinand, Augusty. (2014). *MetodePenelitianManajemen*, Semarang, BadanPenerbit Universitas Diponegoro.
- Finna, Sugiono (2015). Pengaruh Celebrity Endorsmentterhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagaivariabel Intervening (studikasusiklanprodukperawatankecantikan Pond's). *JurnalManajemen Pemasaran*, Vol.9, No.1, April 2015; 16-22.
- GevindanDamayanti (2014) Pengaruh Endorsement Fashion Blogger terhadapMinatBeliMerekLokalpadaTahun 2013-2014. *Jurnalmanajemen Indonesia* Vol. 14. No. 2 Agustus 2014
- Ghozali, Imam. 2016. *AplikasiAnalisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: BadanPenerbitUniversitasDiponegoro
- Harjadi, D., et.al (2019) Electronic Word of Mouth and Product Quality On Buying Interest Through Trust In Online Shop, *Journal Trikonomika* Vo. 18 No.2 December 2019 P.74-79
- Hutami & Putria, 2018, Pengaruh Endorsement Selebrity Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri, *GajahMada Journal of Profesional Psychology*, Vol.4 No.1
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro) 2011. h.53.
- Jaafar,S.N., Laalp, Pan, E.2013. Consumers perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- Jafrova & Rushworth, 2017, Exploring The Credibility of Online Celebrities Instagram Profil's in Influencing The Purchase Decision of Young Female Users, *Computer in Human Behavior Journal*, p.1-7.
- Kotler, P. & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2*. Penerbit Jakarta: PT Indeks. 2006.
- Madahi, Abdolrazagh, Sukati, Inda.2012. The Effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 1-7.
- Maharani & Atmojo, 2015, The Celebrity Endorser ( Selebgram) Effect Toward Purchase Intention on Instagram Social Media, 3<sup>rd</sup>.AASIC, p.71-78

Volume 8 No :1/2022

- Natalia dan Leonid. 2013. Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek serta pengaruhnya pada minat beli “TOP COFFEE”. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, 2013, 1-12.
- Ni MdMahadewidan Komang Agus (2013) Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Pada Online Shop Produk Pakaian. *Jurnal Manajemen*
- Nugraha, R., et.al, 2017, The Influence of Celebrity Endorsement in Instagram Towards Customer Behaviour And Purchase Intention In Healthy Food Diet Business, *FIRM Journal of Management Studies*, Vol,3 No.2.
- Nurhayati R., et.al., 2016, Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen, *E-Proceeding of Management*, Vol.3 No.3
- Parengkuan, dkk 2014. Analisis pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap keputusan pembelian Produk Shampo Head and Shoulders. *Jurnal EMBA* Vol.2 No. 3, September 2014, hal. 1792-802
- Sartika, Bahqindan Sukirno Ign. Pengaruh Kredibilitas Endorser Agnes Monica dalam Iklan Kartu Prabayar Simpati di Televisi terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal MODUS* Vol. 26 (2), 2014
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior 7th edition*, New Jersey, Prentice-Hall.
- Sekaran, Uma 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Terjemahan oleh Kwan Men Yon. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Ed5. Jilid I*. Penerbit Jakarta: Erlangga. 2003.
- Sibhankar, et.al., 2018, Study on Effectiveness of Celebrity Endorser In Print and Social Media Advertisement on The Buying Behaviour of Customer, *Revista Espacios*, Vol.39
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit Surabaya: Pustaka Utama. 2002.
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan RND)*. Penerbit Bandung: Alfabeta. 2013.
- Vionasafira, V., Sjabadhyni, 2017, Choose Celebrity or Common People ? The Influence of Endorser Type On Instagram User’s Purchase Intention, *Advance In Social Science, Education & Humanities Research*, Vol.139.



● **15% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 15% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	<b>repositori.uin-alauddin.ac.id</b> Internet	3%
2	<b>123dok.com</b> Internet	2%
3	<b>adoc.pub</b> Internet	1%
4	<b>digilib.uinsby.ac.id</b> Internet	1%
5	<b>journal.uniku.ac.id</b> Internet	<1%
6	<b>es.scribd.com</b> Internet	<1%
7	<b>karyailmiah.unisba.ac.id</b> Internet	<1%
8	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet	<1%
9	<b>repo.iain-tulungagung.ac.id</b> Internet	<1%



10	<b>ejournal.uinib.ac.id</b> Internet	<1%
11	<b>text-id.123dok.com</b> Internet	<1%
12	<b>docplayer.info</b> Internet	<1%
13	<b>repository.ubaya.ac.id</b> Internet	<1%
14	<b>repositori.usu.ac.id</b> Internet	<1%
15	<b>scribd.com</b> Internet	<1%
16	<b>lib.uniku.ac.id</b> Internet	<1%
17	<b>jurnal.syntaxliterate.co.id</b> Internet	<1%

## ● Excluded from Similarity Report

- Crossref Posted Content database
- Bibliographic material
- Cited material
- Manually excluded sources
- Submitted Works database
- Quoted material
- Small Matches (Less than 20 words)

---

### EXCLUDED SOURCES

**journal.ubpkarawang.ac.id**

Internet

**89%**

---

**researchgate.net**

Internet

**10%**