



**Pengaruh Ragam Produk, *Digital Marketing*, Dan *Celebrity Endorsement*
Terhadap Minat Beli Konsumen
(Studi Kasus Pada Konsumen Arascarf di Kalangan
Mahasiswi FEB UNISMA Angkatan 2017)**

Oleh
Syafira Firdausy*
Ridwan Basalamah**
Aleria Irma Hatneny***
Email : Syafirafirdausy29@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was purpose to determine the effect product variety, digital marketing, and celebrity endorsement on consumer buying interest. Arascarf is local brand fashion from Malang. This research is a type of explanatory research using a quantitative approach. Determination of the sample using the maholtra formula with the results of 70 respondents. The results of this study indicate that product variety, digital marketing, and celebrity endorsement have a simultaneous effect on consumer buying interest. Product variety has no effect on consumer buying interest. Digital marketing has an effect on consumer buying interest. Celebrity endorsement has an effect on consumer buying interest.

Key words: product variety, digital marketing, celebrity endorsement, consumer buying interest.

Pendahuluan
Latar Belakang

Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut APJII dalam berita kompas.com di Indonesia pada kuartal II 2020 pengguna internet semakin bertambah menjadi 196,7 juta jiwa dibanding tahun 2018 hanya sebesar 171,2 juta jiwa (Akhd, 2020). Jumlah ini disebabkan karena perkembangan digital dan adanya wabah *covid-19* yang menerjang Indonesia pada awal tahun 2020 yang berdampak pada aktifitas warga Indonesia, yang awalnya beraktifitas dengan offline kini dialihkan menggunakan sistem online untuk mengurangi penyebaran *covid-19* (Pranita, 2020) .

Covid-19 memiliki dampak sangat serius, pada pertengahan bulan april pemerintah mengeluarkan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) nasional untuk mencegah penyebaran virus corona yang kemudian berimbas pada kegiatan masyarakat beralih dari *offline* menjadi *online* (Azzanella, 2020). Adapun kegiatan yang dilakukan secara *online* seperti

pendidikan, hiburan, dan dunia usaha atau bisnis. Pengusaha baik kecil hingga menengah keatas menggunakan internet sebagai lapak usaha. Hal ini menyebabkan para pelaku usaha dituntut untuk kreatif dan inovatif agar bisa mengeluarkan produk/jasa yang memiliki nilai jual tinggi dan menarik minat beli konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan di era digital saat ini dengan memiliki strategi pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran kini harus sudah mulai di perhatikan dengan seksama sejalan dengan perkembangan era digital di dunia. Strategi adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien dari suatu perusahaan dengan merancangan berbagai bidang yang menunjang operational perusahaan. Swastha mendefinisikan strategi merupakan rangkaian rencana yang memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya (Hayani, 2012). Sedangkan pemasaran merupakan aktivitas merencanakan, melaksanakan rencana, menentukan harga, mengiklankan, penyaluran ide-ide produk dan jasa untuk memenuhi tujuan yang sasarannya individu atau kelompok (Sunarto, 2004). Kemudian strategi pemasaran ialah suatu rancangan dibidang pemasaran yang difikirkan matang-matang yang telah melalui riset dan dapat dikendalikan yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi yang dikelola sedemikian rupa untuk mendapatkan hasil yang optimal (Kotler, 1997).

Pendapat Kotler (2004) strategi pemasaran memiliki arti lain yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang mempunyai beberapa komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang saling terkait untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan.

Sesuai bauran pemasaran atau *marketing mix*, perusahaan akan mengembangkan strategi yang lebih spesifik dan masa kini (Kotler, 2004). Seperti pada bauran pemasaran terdapat *promotion*. Kegiatan promosi dalam setiap perusahaan pasti sangat bervariasi disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan tersebut, dengan melihat kondisi sekitar, dan target *market* nya. Namun, memiliki tujuan yang sama yakni untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk pada masyarakat, dan membujuk masyarakat. Perusahaan bukan hanya terfokus kepada pemasarannya melainkan juga harus fokus kepada masyarakat atau konsumennya, karena konsumen tak jarang muncul rasa minat beli produk/jasa dengan melihat kelengkapan produk dari suatu *brand*. Hal ini bisa dikatakan sebagai ragam produk dalam suatu *brand*. Selanjutnya ditunjang dengan beberapa *trend* yang terjadi pada perusahaan ataupun UMKM dalam melakukan promosi dengan cara menggunakan *Social Media Content*, *Digital Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* maka akan memunculkan rasa minat beli konsumen pada suatu produk/jasa.

Menurut hasil penelitian terdahulu diperoleh informasi bahwa rasa minat untuk membeli sesuatu didasarkan pada promosi yang menarik dan mengikuti perkembangan zaman. Faktor pertama yang diperhatikan konsumen adalah Ragam Produk, dengan melihat keragaman produk yang dimiliki oleh suatu *brand* maka dapat menarik minat beli konsumen. Faktor kedua *Digital Marketing*, dengan menggunakan *Digital Marketing* maka akan lebih luas jangkauan pemasaran yang akan di lakukan oleh perusahaan. Dan faktor yang terakhir yakni *Celebrity Endorsement*, perusahaan atau UMKM memilih untuk melakukan *endorsement* kepada *endorser* yang dianggap mampu memiliki *feedback* yang baik. Dari ketiga faktor diatas dapat mempengaruhi konsumen untuk minat membeli suatu produk/jasa.

Setiap tahun, industri *fashion* selalu berganti gaya dan konsep, yang memunculkan *trend* tertentu di masyarakat. Kini *trend fashion* kalangan Mahasiswi sangat beragam dari *korean style*, *street style*, *model girly*, dan masih banyak lagi yang bisa dipadukan dengan hijab. Hal ini sejalan dengan perkembangan *fashion* di kalangan Mahasiswi Universitas Islam Malang, banyak yang mengekspresikan dirinya dengan cara berpakaian sesuai dengan kepribadian. Adanya perkembangan ini mengharuskan para pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan *trend fashion* dan harga yang ramah kantong, agar dapat menarik minat beli Mahasiswi. Kemudian tantangan pelaku usaha menentukan kualitas produk yang bagus, harga yang *affordable*, dan suatu *brand* harus memiliki ciri khas tertentu karena banyaknya pesaing yang mengeluarkan produk serupa.

Salah satu perusahaan yang menggunakan ketiga faktor promosi diatas dan mengikuti *trend fashion* saat ini adalah Arascarf. *Local Brand* yang berada di Malang ini menggunakan ketiga faktor diatas untuk melakukan promosi yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Arascarf menjual perlengkapan *outfit* muslim kekinian. Produk yang dipasarkan seperti pashmina, mukenah, cardigan, dan masih banyak lagi. Pengguna Arascarf rata-rata muslimah remaja hingga dewasa karena produk yang ditawarkan bisa digunakan untuk semua umur. Alat pemasaran Arascarf menggunakan *social media* instagram dan media yang digunakan Arascarf untuk memproses orderan melalui *website* dan Line@.

Karena banyaknya masyarakat yang belum teredukasi mengenai ilmu pemasaran dan dunia digital maka menimbulkan masalah, dan juga tidak semua perusahaan efektif menggunakan Ragam Produk, *Digital Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* untuk menarik minat beli konsumen. Dengan menyelesaikan permasalahan ini saya dapat mengetahui informasi mengenai Ragam Produk, *Digital Marketing*, dan *Celebrity Endorsement*.

Menurut latar belakang yang telah diuraikan, saya merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap minat beli konsumen, dengan judul penelitian **“Pengaruh Ragama Produk, *Digital Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen”**.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah Ragam Produk, *Digital Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen?
2. Bagaimanakah Ragam Produk pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen?
3. Bagaimanakah *Digital Marketing* pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen?
4. Bagaimanakah *Celebrity Endorsement* pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimanakah Ragam Produk, *Digital Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Untuk mengatahui bagaimanakah Ragam Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.
3. Untuk mengetahui bagaimanakah *Digital Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.

4. Untuk mengetahui bagaimanakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.

Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritik

Melalui penelitian ini diharapkan menambah khasanah keilmuan mengenai pengaruh Ragam Produk, *Digital Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen.

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dalam perpustakaan yang dapat dijadikan sebagai masukan atau bahan pembandingan bagi peneliti selanjutnya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan atau bahan pembandingan bagi peneliti selanjutnya.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi perusahaan khususnya Arascraf untuk mengetahui Ragam Produk, *Digital Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* berdampak terhadap Minat Beli Konsumen, agar perusahaan dapat menentukan kebijakan untuk melakukan promosi yang baik dan tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Tinjauan Teori

Minat beli konsumen adalah salah satu tahapan sebelum konsumen membeli suatu produk/jasa. Pada tahapan tertentu konsumen melakukan pencarian dan mengevaluasi informasi dari berbagai macam sumber, sehingga konsumen akan membuat keputusan pembelian (Belch, 2007).

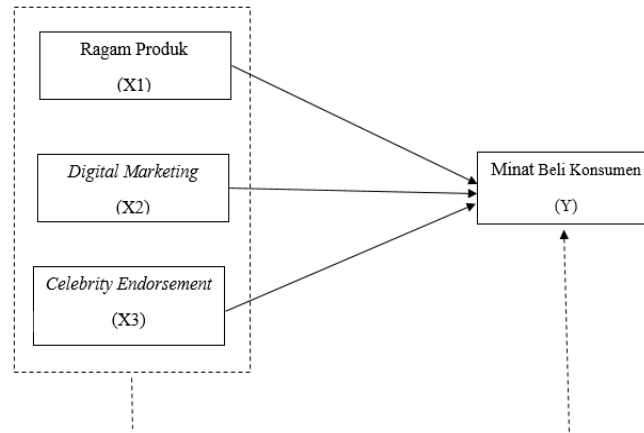
Keragaman produk saat ini dapat menunjang rasa minat beli konsumen pada suatu produk/jasa. Menurut Engels keragaman produk adalah kelengkapan produk yang mencakup kedalam, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan dan juga ketersediaan produk tersebut pada suatu tempat (Oetomo, 2012).

Digital Marketing merupakan aktivitas pemasaran melalui berbagai media diinternet, seperti instagram, SEO, web blog, *websie*, *email*, *adwords*, dll (Ridwan, 2009). Sedangkan menurut Chaffey (2002) adalah implementasi teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar sasaran yang memberikan jasa terhadap kegiatan pemasaran, bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen, dari media ini penjual juga menyampaikan informasi dan komunikasi dengan calon konsumen.

Celebrity Endorsement adalah seorang *public figure* atau seseorang yang terkenal atas keberhasilannya dibidangnya masing-masih untuk menunjang sebuah produk yang di iklankan (Shimp, 1993). Selebriti atau *public figure* sering digunakan untuk sarana pemasaran suatu produk/jasa dikarenakan selebriti memiliki atribut yang menonjol seperti kecantikan, keberanian, talenta, keunggulan, dan daya tarik yang menjadikan ketika seseorang melihat selebriti tersebut memiliki rasa ingin memiliki produk/jasa yang sama seperti digunakan oleh selebriti tersebut. Salah satu faktor yang menjadikan selebriti efektif digunakan dalam pendukung pengiklanan

produk adalah apabila terdapat hubungan yang relevan antara selebriti dengan produk yang di iklankan atau dapat disebut juga dengan *meaningful relationship*.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

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

Hipotesis

H1 : Ragam Produk, *digital marketing*, dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

H2 : Ragam Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

H3 : *Digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

H4 : *Celebrity endorsement* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan atau dalam bahasa lain *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian adalah tempat atau dimana penelitian akan dilaksanakan. Penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang yang terletak di Jl. Mayjend Haryono Gg. 10 No. 193, Dinoyo, kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Waktu penelitian adalah pelaksanaan penelitian dilakukan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2021 sampai Februari 2021.

Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang. Pengambilan sampel pada penelitian ini ditujukan untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian dengan cara mengamati sebagian dari populasi. Kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Khusus untuk mahasiswi FEB UNISMA Angkata 2017

2. Mahasiswi aktif
3. Pernah melakukan transaksi di Arascarf

Teknik pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan rumus Maholtra dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, dengan begitu akan didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu 14 indikator variabel $X \ 5 = 70$ berdasarkan perhitungan dengan rumus Maholtra diatas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini akan menggunakan 70 sampel responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini memperoleh data dari menyebarkan kuisioner dengan menggunakan *google form* kepada 70 responden Mahasiswi FEB Universitas Islam Malang yang sesuai dengan kriteria.

Uji instrumen

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item (Variabel)	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
Ragam Produk (X1)	X1.1	0,891	0,2352	Valid
	X1.2	0,873	0,2352	Valid
	X1.3	0,817	0,2352	Valid
	X1.4	0,895	0,2352	Valid
<i>Digital Marketing</i> (X2)	X2.1	0,846	0,2352	Valid
	X2.2	0,864	0,2352	Valid
	X2.3	0,809	0,2352	Valid
<i>Celebrity Endorsement</i> (X3)	X3.1	0,851	0,2352	Valid
	X3.2	0,879	0,2352	Valid
	X3.3	0,847	0,2352	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1	0,755	0,2352	Valid
	Y2	0,747	0,2352	Valid
	Y3	0,779	0,2352	Valid
	Y4	0,639	0,2352	Valid

Berdasarkan pada hasil pengamatan r tabel nilai df penelitian ini adalah $df (n-2) = 70 - 2 = 68$ sebesar 0,2352. Kemudian bisa dilihat dari perhitungan spss paada uji validitas pada semua instrument nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang dapat diartikan bahwa semua instrument valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Ragam Produk (X1)	0,890	Reliable
Digital Marketing (X2)	0,790	Reliable
Celebrity Endorsement (X3)	0,818	Reliable
Minat Beli Konsumen (Y)	0,707	Reliable

Tabel diatas menjelaskan bahwa keseluruhan variabel dihasilkan angka *Cronbach's Alpha* > 0,6 atau 6% yang bisa diartikan bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hail Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.43316116
	Absolute	.097
Most Extreme Differences	Positive	.097
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.814
Asymp. Sig. (2-tailed)		.521

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada diatas adalah hasil output dari perhitungan spss uji normalitas, dilihat dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,521 dan nilai ini lebih besar dari 0,05 maka dapat diartikan item variabel pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,719	1,392	Bebas Multikolinieritas
X2	0,751	1,332	Bebas Multikolinieritas
X3	0,744	1,345	Bebas Multikolinieritas

Hasil dari perhitungan uji multikolinieritas didapatkan nilai *tolerance* semua variabel > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka diartikan bahwa variabel pada penelitian ini bebas multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.178	1.027		1.147	.256
1 RAGAM PRODUK	-.054	.051	-.153	-1.065	.291
DIGITAL MARKETING	-.023	.071	-.045	-.323	.748
CELEBRITY ENDORSEMENT	.084	.078	.151	1.071	.288

a. Dependent Variable: Abs_Res

Hasil dari uji heterokedastisitas pada penelitian ini nilai signifikansi pada variabel Ragam Produk (X1) sebesar 0,291, variabel *digital marketing* (X2) sebesar 0,748, dan variabel *celebrity endorsement* (X3) sebesar 0,288. Sehingga dari data tersebut dapat dilihat nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yang memiliki arti bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^{av}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.430	1.583		2.167	.034
1 RAGAM PRODUK	.042	.078	.053	.535	.594
DIGITAL MARKETING	.384	.109	.342	3.526	.001
CELEBRITY ENDORSEMENT	.604	.121	.488	5.006	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Berdasarkan hasil yang didapatkan, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 3,430 + 0,042X_1 + 0,384X_2 + 0,604X_3 + e$$

Dilihat dari persamaan model regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

A = Nilai konstanta pada hasil analisis regresi linier berganda tersebut sebesar 3,340 yang menunjukkan bahwa apabila variabel Ragam Produk (X1), *Digital Marketing* (X2), dan *Celebrity Endorsement* (X3) adalah konstan, maka nilai Minat Beli Konsumen (Y) adalah 3,340.

b1 = Koefisien regresi pada variabel Ragam Produk (X1) memiliki nilai 0,042 yang berarti apabila Ragam Produk meningkat, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,042.

b2 = koefisien regresi pada variabel *Digital Marketing* (X2) memiliki nilai 0,348 yang berarti apabila *Digital Marketing* meningkat, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,348.

b3 = koefisien regresi pada variabel *Celebrity Endorsement* (X3) memiliki nilai 0,604 yang berarti apabila *Celebrity Endorsement* meningkat, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,604.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji f)

Hasil Uji Simultan (Uji f)

Coefficients^a

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.120	3	54.040	25.166	.000 ^b
	Residual	141.723	66	2.147		
	Total	303.843	69			

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), RAGAM PRODUK, DIGITAL MARKETING, SOCIAL MEDIA CONTENT

Berdasarkan dari tabel 4.13 bisa dilihat bahwa hasil uji f diatas memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $25,166 > F$ tabel 2,74. Menurut hipotesis yang dipilih dalam penelitian ini Ragam Produk (X1), *Digital Marketing* (X2), dan *Celebrity Endorsement* (X3), secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji pasial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.430	1.583		2.167	.034
RAGAM PRODUK	.042	.078	.053	.535	.594
1 DIGITAL MARKETING	.384	.109	.342	3.526	.001
CELEBRITY ENDORSEMENT	.604	.121	.488	5.006	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Ragam Produk

Hasil uji t pada variabel Ragam Produk memiliki nilai $t_{0,535} < t_{\text{tabel } 1,99}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,594 > 0,05$ yang bisa diartikan bahwa H_2 ditolak bahwa variabel Ragam Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Variabel *Digital Marketing*

Hasil uji t pada variabel *Digital Marketing* memiliki nilai t sebesar $3,526 > t_{\text{tabel } 1,99}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang bisa diartikan bahwa H_3 diterima bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

3. Variabel *Celebrity Endorsement*

Hasil uji t pada variabel *Celebrity Endorsement* memiliki nilai t sebesar $5.006 > t_{\text{tabel } 1,99}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang bisa diartikan bahwa H_4 diterima bahwa variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.534	.512	1.465

a. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSEMENT, DIGITAL MARKETING, RAGAM PRODUK

b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Menurut hasil tabel diatas diketahui nilai *adjusted R square* bernilai 0,512 atau 51,2% yang memiliki arti bahwa minat beli konsumen berpengaruh dari ragam produk, *digital marketing*, dan

celebrity endorsement kemudian persentase 48,8% dipengaruhi dari luar ruang lingkup variabel pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Ragam Produk, *Digital Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pada hipotesis pertama maka dapat dilihat hasil perhitungan pada penelitian ini variabel Ragam Produk, *Digital Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini jika dilakukan secara bersama maka para konsumen Arascarf daya Minat Belinya akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mubarok (2016) dengan judul pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung).

Pengaruh Ragam Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pada hipotesis kedua maka dapat dilihat hasil perhitungan pada penelitian ini variabel Ragam Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini jika dilakukan secara parsial tidak terjadi pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrian (2019) dengan judul *Digital Marketing* dan Ragam Produk Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016).

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pada hipotesis ketiga maka dapat dilihat hasil perhitungan pada penelitian ini variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini jika dilakukan secara parsial terjadi pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sa'diyah (2019) dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Asuransi PT. *Prudential Life Assurance*.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pada hipotesis keempat maka dapat dilihat hasil perhitungan pada penelitian ini variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini jika dilakukan secara parsial terjadi pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri (2017) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli pada Tokopedia di Denpasar. *Purposive sampling* adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Ragam Produk, *Digital Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Arascarf di Kalangan Mahasiswi FEB UNISMA Angkatan 2017.
2. Ragam Produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Arascarf di Kalangan Mahasiswi FEB UNISMA Angkatan 2017.
3. *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Arascarf di Kalangan Mahasiswi FEB UNISMA Angkatan 2017.
4. *Celebrity Endorsement* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Arascarf di Kalangan Mahasiswi FEB UNISMA Angkatan 2017.

Keterbatasan

1. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi FEB UNISMA Angkatan 2017.
2. Variabel pada penelitian ini hanya 3 yaitu Ragam Produk, *Digital Marketing*, dan *Celebrity Endorsement*. Sedangkan masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen.

Saran

1. Perusahaan

Pada variabel Ragam Produk harus ditingkatkan lagi karena dengan adanya penelitian ini memperlihatkan bahwa pengaruh Ragam Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Kemudian untuk variabel lain bisa ditingkatkan kinerjanya agar lebih menarik minat beli konsumen, dan bukan hanya itu masih ada beberapa faktor lain yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen diluar variabel dalam penelitian ini.

2. Peneliti selanjutnya

Masih banyak variabel selain ragam produk, *digital marketing*, dan *celebrity endorsement* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumrn, maka dari itu peneliti selanjutnya dapat melakukan riset terlebih dahulu untuk mencari tau variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Akhdi, Pratama M. 2020. *Pengguna Internet Indonesia Hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang*. jakarta. <https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang>.
- Andrian. 2019. “Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen).” *jurnal bisnis dan manajemen* 3: 14–24.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Bina Aksara.
- Azzanala, Luthfia. 2020. *Apa Itu PSBB Hingga Jadi Upaya Pencegahan Covid-19?* <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/13/153415265/apa-itu-psbb-hingga-jadi-upaya-pencegahan-covid-19?page=all>.
- Belch, Blech. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Comunnication*

- Perspective*. New York: McGrawHill.
- Chaffey, Dave. 2002. *E-Bussiness and E-Commerce Management. Strategy Implementation and Practice*. Prentice Hall.
- Darmawan, Deni. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosda.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi Ke 7*. Semarang.
- Hayani, Nurahmi. 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. pekanbaru.
- Kotler, Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo.
- . 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Mellenium*. jakarta: PT. Prenhalindo.
- Mubarak, Dadan. 2016. “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen.” Vol. 15: 61–76.
- Oetomo, Rahadian Ali dan Rini Nugraheni. 2012. “No Title.” *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang) 2*.
- Pranita, Ellyvon. 2020. *Diumumkan Awal Maret, Ahli: Virus Corona Masuk Indonesia Dari Januari*. <https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623/diumumkan-awal-maret-ahli--virus-corona-masuk-indonesia-dari-januari>.
- Raheni, Cahyaning. 2018. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa.” vol 5: 82.
- Ridwan, Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sa’diyah, Khalimatus dkk. 2019. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance.” Vol. 8: 163–69.
- Savitri, Nyoman. 2017. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar.” *e-jurnal manajemen unud* 6: 4214–39.
- Shimp, Terence. 1993. *Promotion Event*. South Caroline: The Dryden Press.
- Sivesan, S. 2013. “Impact Of Celebrity Endorsement on Brand Equity In Cosmetic Product.” : 1–11.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*. yogyakarta.
- Zafar, Q. 2010. “Impact of Celebrity Advertisement on Customers’ Brand Perception and Purchase Intention.” *Asian Journal of Business and Management Sciences* 1(11): 53–67.

Syafira Firdausy * Adalah Alumni FEB Unisma
Ridwan Basalamah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Aleria Irma Hatneny*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma