

---

**Pengaruh Sosial Media Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Thrift Shop (Studi Thrift shop D\_dalbaw Kota Batu\_secondbrand Kota Batu)**

Oleh:

M Hanis Elang Pahlevi\*)

Rois Arifin \*\*)

Ita Athia \*\*\*)

E.mail: [haniselang@gmail.com](mailto:haniselang@gmail.com)

Universitas Islam Malang

*Abstrack*

*This study aims to determine and analyze the influence of social media and celebrity endorsers on buying interest in Instagram online shop. The object of this research is the followers of D\_dalbaw Batu City with a total sample of 91 respondents who are interested in buying at D\_dalbaw Batu City. The sampling technique used is purposive sampling. Characteristics of respondents were taken from Followers D\_dalbaw Batu City who have an average age of 18-23 years with student/student status. Data collection techniques using a questionnaire. Analysis using multiple linear regression analysis on SPSS20. The results of this study indicate that the endorsement program affects buying interest, product quality affects buying interest. The effect of celebrity endorsement and product quality simultaneously affects buying interest in Instagram's online store.*

**Keywords:** *The effect of social media and celebrity endorser on buying interest*

**Pendahuluan****Latar Belakang**

Saat ini kita telah memasuki era revolusi industri 4.0, era revolusi industri 4.0 adalah keadaan dimana untuk memproduksi suatu barang menggunakan mesin, dengan memanfaatkan mesin sebagai media untuk memproduksi dapat meningkatkan efektifitas dalam pengolahan suatu industri, industri 4.0 ini menggunakan teknologi *cyber* dan teknologi otomatisasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat akses internet menjadi mudah dan cepat sehingga memunculkan pergeseran teknologi pemasaran, penggunaan teknologi diharapkan mampu memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif

(Kemal dan Suharto, 2001;17), E-commerce atau e-marketing mengizinkan produsen untuk menjual produk-produk dan jasa secara online. Konsumen dapat menemukan website produsen, membaca dan melihat produk-produk, memesan dan membayar produk-produk secara online. E-commerce merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. E-marketing berhubungan dengan penjualan, periklanan, pemesanan produk yang semuanya dikerjakan melalui internet. Dan diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Saat ini banyak bermunculan brand-brand fashion yang sedang digandrungi oleh remaja terutama pada fashion vintage, fashion vintage itu sendiri adalah sebuah barang dengan model yang lawas, dengan model yang cukup populer ditahun 90 an, fashion 90s dikenal dengan sebutan Grunge. Fashionnya lebih terkenal urakan, dengan perpaduan kaos, kemeja kotak (flanel) dan tentu saja jeans belel. Ada juga style ala anak metal seangkatan Metallica, Megadeth, Sepultura dan lain-lain dengan baju serba hitam. Fashion vintage sangat populer saat ini dikarenakan memiliki desain yang unik dan mudah dipadupadankan dengan pakaian apapun, barang-barang vintage itu sendiri mudah sekali ditemui pada thrift shop.

Thrift shop merupakan bisnis penjualan barang-barang fashion bekas dengan kualitas yang beragam, barang-barang tersebut biasanya diimpor dari luar negeri seperti China, Malaysia, Korea dan masih banyak lagi. Biasanya para seller untuk membeli stock terdapat pengelompokan jenis barang seperti: sepatu, crewneck, jaket dan lain sebagainya. Pada bal itu sendiri juga terdapat grading kualitas barang seperti grade A, grade B, grade C dan lain sebagainya, terkadang dalam suatu bal (karung) itu sendiri tidak semua barang berkualitas bagus melainkan campuran, maka dari itu seller thrift harus pintar untuk mengelompokkan jenis dan kualitas barang, agar dengan mudah dapat memberi harga yang sesuai dengan kualitas barang. Bisnis Thrift shop itu sendiri sebenarnya telah ada sejak sejak lama, kebanyakan konsumennya dulu adalah orang-orang dengan umur kisaran 30-50 tahun yang lebih memilih barang murah dan berkualitas. Terkadang konsumen tidak melihat merek pada suatu pakaian akan tetapi kondisi barang yang masih bagus dan bahan yang terlihat nyaman untuk dipakai, jarang sekali konsumen yang memperhatikan merek dari barang tersebut.

Peneliti beranggapan bahwa bisnis thrift shop telah mengalami perubahan arus pemasaran pada era 4.0, karena semenjak thrift shop memasuki memasuki sosial media penjualan thrift shop itu sendiri mengalami kenaikan yang cukup signifikan, seperti halnya pada salah satu pelaku bisnis thrift shop D\_dalbow Kota Batu. Pada awalnya D\_dalbow Kota Batu hanya menggunakan media promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan promosi produk yang ditawarkan menjadi terbatas, penjualan produk D\_dalbow Kota Batu awalnya biasa saja dan tidak mengalami kenaikan yang signifikan, semenjak D\_dalbow Kota Batu mulai melakukan promosi menggunakan sosial media dan menggunakan jasa selebgram Felia Amanda, penjualan menjadi perlahan mengalami kenaikan, saat ini D\_dalbow Kota Batu mulai membuat paket usaha untuk orang yang ingin memulai bisnis thrift shop dengan cara menjual Bal (karung) berisi barang second fashion.

Sosial media sangatlah mempermudah usaha-usaha kecil untuk mengembangkan produknya, pasalnya pengguna sosial media di Indonesia sangatlah banyak dan mencakup berbagai macam kalangan, rata-rata pengguna sosial media adalah remaja, hal itu di sebabkan karena fitur-fitur sosial media disesuaikan dengan kebutuhan remaja saat ini, dengan banyaknya cakupan yang di miliki sosial media, mengakibatkan terbukanya peluang bagi pelaku usaha bisnis fashion untuk menimbulkan minat beli konsumen terhadap produknya. Minat beli konsumen biasanya timbul karena konsumen melihat produk (barang) yang sesuai dengan keinginannya, maka dari itu untuk memunculkan minat beli konsumen terhadap produk yang kita tawarkan, para pelaku usaha berlomba-lomba untuk memberikan keunikan dan kualitas terbaik dalam produk yang di tawarkan.

Dalam memasarkan sebuah produk, banyak aspek yang harus diperhatikan, seperti pasar produk, informasi produk dan lain lain. Dari pasar produk kita dapat mengetahui hal-hal apa yang di inginkan konsumen, sehingga pelaku bisnis dapat membuat produk sesuai keinginan calon konsumen. Dalam melakukan suatu promosi dibutuhkan informasi produk yang rinci, sehingga calon konsumen yang melihat iklan promosi tersebut mengetahui spesifikasi produk yang di tawarkan.

Banyak pelaku bisnis yang mempromosikan produknya di sosial media, untuk meningkatkan kepercayaan kepada produk yang di tawarkan, pelaku bisnis sering menggunakan jasa promosi/endorment di salah satu platform sosial media, sebagai contoh adalah instagram, Instagram merupakan sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Biasanya pelaku bisnis jasa promosi/endorment di instagram di sebut juga sebagai selebgram, selebgram sendiri mempunyai berbagai kriteria seperti memiliki banyak pengikut, semakin banyak pengikut pada akun instagramnya maka akan semakin efektif pula efek promosi yang di dapatkan para pelaku bisnis yang menggunakan jasa selebgram tersebut, Fenomena yang menunjukkan selebgram endorser sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan selebgram sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Melalui penggunaan selebgram endorser, pelaku usaha dapat melakukan pembeda dengan produk–produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan pelaku usaha.

Dalam penelitian ini penulis tertarik meneliti D\_dalbow Kota Batu karena dalam penerapan sosial media dan Celebrity Endorser dinilai efektif untuk menaikkan minat beli konsumen D\_dalbow Kota Batu karena dengan jangkauan sosial media yang luas dapat memungkinkan banyak calon konsumen yang melihat, ditambah lagi dengan popularitas yang di miliki Celebrity Endorser maka dapat memberi kepercayaan lebih terhadap produk yang di pasarkan oleh celebrity itu sendiri . Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui pengaruh sosial media dan Celebrity Endorser terhadap minat beli konsumen di D\_dalbow Kota Batu.

. Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul: *“Pengaruh Sosial Media Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Thrift Shop (Studi Thrift Shop D\_Dalbow Kota Batu\_Secondbrand Kota Batu)”*.

### **Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut dapat disimpulkan pertanyaan untuk penelitian ini adalah:

- a. Apakah Sosial Media dan Celebrity Endorser berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Thrift shop D\_dalbow Kota Batu Batu?
- b. Apakah Sosial Media berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Thrift shop D\_dalbow Kota Batu Batu?
- c. Apakah Celebrity Endorser berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Thrift shop D\_dalbow Kota Batu Batu?

## **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang timbul diperumusan masalah yaitu untuk mengetahui:

- a. Untuk menganalisis pengaruh sosial media dan. Celebrity Endorser secara simultan terhadap minat beli pada bisnis Thrift shop D\_dalbaw Kota Batu Batu
- b. Untuk menganalisis pengaruh sosial media secara parsial terhadap minat beli pada bisnis Thrift shop D\_dalbaw Kota Batu Batu
- c. Untuk menganalisis pengaruh Celebrity Endorser secara parsial terhadap minat beli pada bisnis Thrift shop D\_dalbaw Kota Batu Batu

### **Manfaat Penelitian**

Atas dasar tujuaj yang disebutkan di atas, penelitian ini harus memberikan keuntungan bagi pihak yang berkepentingan:

- a. Secara Teoritis
  - 1) Untuk pemegang toko D\_dalbaw Kota Batu, hasil penelitian ini harus diperhitungkan dalam kegiatan promosi yang lebih efektif tanpa efektifitas promosi, evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan harus dapat mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. peneliti, penelitian ini harus bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh di kelas.
- b. Secara Praktis
  - 1) Fakultas berharap penelitian ini dapat menambah informasi dan arsip perpustakaan bagi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
  - 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca mengenai perbandingan harga dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Landasan Teori**

#### **Sosial media**

Menurut Nasrullah (2015) sosial media sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Sosial media memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana diinstansi media massa. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi.

#### **Celebrity Endorser**

Menurut Gupta (2014:1041) endorser adalah orang yang memiliki pengaruh positif pada masyarakat dan diakui oleh masyarakat untuk melakukan hal hal positif. Endorser tidak hanya berasal dari kalangan artis tetapi juga dari kalangan olahragawan atau atlit, tokoh masyarakat ataupun kalangan biasa yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk mereka.

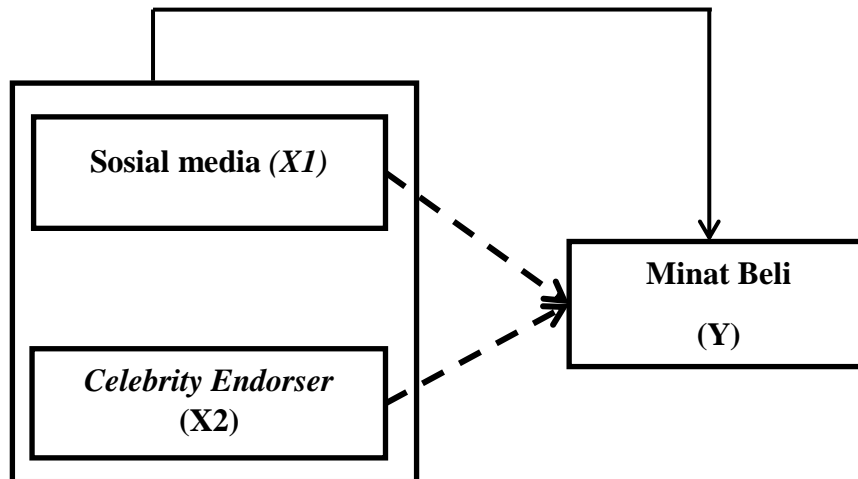
Menurut Antoro & Sutrasnawati (2015:2) endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan, endorser berpengaruh terhadap proses penyampaian pesan. Proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh endorser memiliki tujuan untuk mengenalkan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan dan menyampaikan manfaat yang didapat dari produk tersebut serta endorser mempengaruhi konsumen untuk membeli karena pengaruh positif yang disampaikan oleh endorser.

### Minat Beli

Durianto (2013) Minat beli atau purchase intention ialah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk jasa atau merek tertentu, minat beli sendiri merupakan hal yang muncul dari dalam diri konsumen berupa keinginan terhadap suatu barang atau produk yang disebabkan oleh proses peninjauan serta penelaan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

Widayat dan Suhermin (2015). Minat beli seorang konsumen diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi, persepsi tersebut yang harus mampu distimulir sehingga timbul tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan.

### Kerangka Konsep



Keterangan:

- > : Parsial
- - - - -> : Simultan

### Hipotesis

H1: Terdapat Pengaruh positif dan simultan antara sosial media dan Celebrity Endorser terhadap minat beli Thrift shop D\_dalbaw Kota Batu Batu.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan parsial antara sosial media terhadap minat beli Thrift shop D\_dalbaw Kota Batu Batu.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan parsial antara Celebrity Endorser terhadap minat beli Thrift shop D\_dalbow Kota Batu Batu.

## Metode Penelitian

### Populasi Dan Sampel

Maka yang termasuk populasi pada penelitian ini adalah *followers instagram Thrift shop D\_dalbow Kota Batu Kota Batu* sebanyak 980 orang. Yang termasuk Populasi populasi pada penelitian ini adalah *followers instagram Thrift shop D\_dalbow Kota Batu*. Rumus tersebut untuk menentukan jumlah sampel, dan diketahui jumlah populasinya adalah 980, dengan perhitungan menggunakan rumus tersebut maka jumlah sampelnya adalah 91 narasumber. Dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria:

- 1) Followers akun sosial media Thrift shop D\_dalbow Kota Batu Batu.
- 2) Pengguna aktif sosial media

## Metode Analisis Data

### Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya masing- masing instrumen ditinjau dari citra merek, persepsi kualitas produk, dan keputusan pembelian. Tingkat kevalidan sebuah data pada setiap instrumen ditentukan dengan melakukan perbandingan antara poin bagian pernyataan dengan total skor variable. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variable	Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat Beli	Y1.1	0,783	0,2039	Valid
	Y1.2	0,706	0,2039	Valid
	Y1.3	0,779	0,2039	Valid
	Y1.4	0,724	0,2039	Valid
Sosial Media	X1.1	0,781	0,2039	Valid
	X1.2	0,658	0,2039	Valid
	X1.3	0,668	0,2039	Valid
	X1.4	0,695	0,2039	Valid
Celebrity Endorser	X2.1	0,779	0,2039	Valid
	X2.2	0,765	0,2039	Valid
	X2.3	0,815	0,2039	Valid
	X2.4	0,828	0,2039	Valid

#### b. Uji Reliabilitas

##### Uji Reliabilitas Instrumen

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

No	Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Minat Beli (Y)	0,797	Reliabel
2	Sosial Media (X1)	0,779	Reliabel
3	Celebrity Endorser (X2)	0,812	Reliabel

Sumber data: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa koefisien reliabilitas pada variabel Minat Beli sebesar 0,797, Sosial Media adalah 0.779, *Celebrity Endorser* sebesar 0.812. Semua variabel memiliki koefisien Cronbach's Alpha > 0,6 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel..

## Uji Normalitas

**Tabel 3 Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N			91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.72074684
Most Extreme Differences	Absolute		.068
	Positive		.049
	Negative		-.068
Kolmogorov-Smirnov Z			.652
Asymp. Sig. (2-tailed)			.789

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber Data : Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 3 hasil Uji Normalitas diatas menjelaskan bahwa nilai signifikan Kolmogrov-Smirnov memenuhi nilai signifikan Asymp sig.  $0,789 > 0,05$  maka data berdistribusi normal.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikoleniaritas

Hail Uji Multikoleniaritas

**Tabel 4 Uji Multikoleniaritas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.875	1.692		1.699	.093		
	X1	.412	.121	.330	3.410	.001	.695	1.439
	X2	.413	.097	.411	4.253	.000	.695	1.439

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data : Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 4 masing-masing variable memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0.10 pada Variable Minat Beli (X1) 0.695 dan variable Celebrity Endorser (X2) sebesar 0.695,. Nilai VIF masing-masing variable kurang 10 yang artinya tidak ada multikoleniaritas. Pada Variable Minat Beli (X1) 1,439, dan variable Celebrity Endorser (X2) sebesar 1,439.

### b. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
B	Std. Error	Beta			
1.833	1.001			1.831	.070
-.041	.071	-.072		-.567	.572
.012	.057	.027		.214	.831

a. Dependent Variable: RES2

Sumber Data : Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikan hasil korelasi dari X1 dan X2  $> 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.875	1.692		1.699	.093
X1	.412	.121	.330	3.410	.001
X2	.413	.097	.411	4.253	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data : Data Penelitian, 2021

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2.875 + 0,412 X_1 + 0,413 X_2 + e$$

### Uji Hipotesis

#### a. Uji F

Pengujian simultan atau yang dikenal dengan F uji berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan variabel dependen (bebas) pada variabel dependen (terikat) dalam suatu penelitian.

Hasil Uji F

**Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.337	2	99.668	32.913	.000 <sup>a</sup>
	Residual	266.487	88	3.028		
	Total	465.824	90			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 7 menjelaskan hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0.000 < 0,05. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian, Variable Sosial Media (X1) dan Celebrity Endorser (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variable Minat Beli (Y).

#### b. Uji t

Pengujian parsial atau yang dikenal dengan t uji berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari masing-masing variabel dependen (bebas) pada variabel dependen (terikat) dalam suatu penelitian.

Hasil Uji t

**Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.875	1.692		1.699	.093
X1	.412	.121	.330	3.410	.001
X2	.413	.097	.411	4.253	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data : Data Penelitian, 2021



Berdasarkan uji t yang telah dilakukan didapatkan interpretasinya seperti dibawah ini:

1) Sosial Media (X1)

Pada Variable Sosial Media diketahui memiliki nilai t 3,410 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Artinya H2 diterima sehingga Sosial Media berpengaruh terhadap Minat Beli.

2) Celebrity Endorser (X2)

Pada variable Celebrity Endorser diketahui memiliki nilai hitung t 4,253 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variable Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Minat Beli.

**Analisis Koefisien Determinasi**

**Tabel 9 Uji Determinasi (R2)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 <sup>a</sup>	.428	.415	1.74019

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari data pada tabel 9 nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,771 atau 77,1%. Artinya semua pengaruh variabel bebas: *Selebgram endorsement* (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 0,771 atau 77,1% dan untuk sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipakai pada penelitian ini, yang diduga kuat mempengaruhi minat beli.

**Implikasi Hasil Penelitian**

**Pengaruh Sosial Media dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli secara parsial**

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya Sosial Media dan Celebrity Endorser secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Celebrity Endorser yang menarik akan mendatangkan banyak minat dari para pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk D\_dalbow Kota Batu serta didukung oleh keterampilan, koneksi yang dimiliki oleh Celebrity Endorser sehingga mengakibatkan timbulnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang di tawarkan

Begitu pula dengan Sosial Media yang dapat memudahkan konsumen untuk berinteraksi (konsultasi) terhadap produk yang di tawarkan oleh penjual sehingga menimbulkan faktor kenyamanan antar penjual dan pembeli maka dapat mengakibatkan minat beli meningkat bagi para konsumen untuk membeli dikarenakan faktor kenyamanan, kemudahan dalam berkomunikasi dan adanya jaminan banyaknya follower yang terdapat pada akun sosial media nya, sehingga akan semakin membuat para konsumen merasa tertarik dan percaya pada produk D\_dalbow Kota Batu. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Celebrity Endorser dan Sosial Media secara simultan berpengaruh pada Minat Beli.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahima (2018) dengan hasil penelitian ini bahwa Celebrity Endorser di sosial media instagram secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk hijab @ Wiriamaeazzahra

Astuti (2018) yang berjudul “Pengaruh Promosi Online Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House”. Hasil ini menunjukkan

bahwa semakin tinggi promosi online Online Shop Fani House akan semakin berpengaruh terhadap minat beli Online Shop Fani House.

Mubarok (2016) yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kelas reguler sore STIE INABA Bandung.

Nurhaqsanni (2018) yang berjudul “Pengaruh Sosial media Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pt. Wbrn Global Indonesia (Wellborn))”. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan semakin efektifnya program *Celebrity Endorser* maka semakin berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli.

### **Pengaruh Sosial Media terhadap Minat Beli konsumen D\_dalbow Kota Batu**

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variable sosial media diperoleh hasil rata-rata responden cenderung berpendapat setuju. Item indikator variable Sosial Media sendiri mencakup seperti, postingan konten D\_dalbow Kota Batu dapat menarik follower baru, Postingan produk D\_dalbow Kota Batu memiliki cakupan yang luas, caption yang digunakan tertera jelas deskripsi produk yang di tawarkan D\_dalbow Kota Batu. Item indikator pada variable Sosial Media diatas yang paling dominan adalah caption yang digunakan tertera jelas deskripsi produk yang di tawarkan D\_dalbow Kota Batu.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka didapat hasil bahwa Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan juga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya bahwa variable Sosial Media secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana jika cakupan akun sosial media D\_dalbow Kota Batu luas maka dapat meningkatkan minat beli dari para konsumennya, dan hal ini berpengaruh juga sebaliknya. cakupan akun sosial media yang luas tentunya akan berpengaruh pada cakupan calon konsumen, sehingga akan banyak orang yang mengetahui produk-produk yang di tawarkan oleh D\_dalbow Kota Batu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan di penelitian sebelumnya oleh Mubarok (2016) yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kelas reguler sore STIE INABA Bandung.

Nurhaqsanni (2018) yang berjudul “Pengaruh Sosial media Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pt. Wbrn Global Indonesia (Wellborn))”. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan semakin efektifnya program *Celebrity Endorser* maka semakin berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli

Suryawijaya dan Rusdi (2021) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Di Sosial media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo Di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara daya tarik iklan di sosial media terhadap minat beli konsumen yang berupa hubungan cukup kuat. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, diketahui bahwa nilai korelasi berada diantara interval  $0,80 - 0,100$  yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli konsumen dan bernilai positif. Dengan demikian, semakin tinggi daya tarik iklan maka dapat mendorong minat

beli konsumen untuk meningkat, sebaliknya bila daya tarik suatu iklan menurun maka minat beli konsumen juga akan menurun

### **Pengaruh *Celebrity Endorser* (X2) Terhadap Minat Beli (Y) di *D\_dalbow*.**

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variable *Celebrity Endorser* diperoleh hasil rata-rata responden cenderung berpendapat setuju. Dengan item pernyataan yang terdapat pada variable *Celebrity Endorser* seperti, Kesesuaian review selebrity dengan produk *D\_dalbow* Kota Batu yang di romosikan, *Celebrity Endorser* yang memiliki banyak followers dapat meningkatkan minat beli anda, tampilan foto *Celebrity Endorser* yang menarik menggunakan produk *D\_dalbow* Kota Batu yang di promosikan dapat membuat anda tertarik, kesan yang berkelas dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser* sehingga dapat menunjukkan bahwa produk *D\_dalbow* Kota Batu yang di promosikan berkualitas. Item indikator pada variable *Celebrity Endorser* diatas yang paling dominan adalah *Celebrity Endorser* yang digunakan dalam iklan memiliki kesamaan dengan masyarakat dalam bidang produk yang diiklanan.

Hal ini mendukung penelitian Astuti (2018) yang berjudul “Pengaruh Promosi Online Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House”. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi online Online Shop Fani House akan semakin berpengaruh terhadap minat beli Online Shop Fani House.

Mubarok (2016) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kelas reguler sore STIE INABA Bandung.

Nurhaqsanni (2018) yang berjudul “Pengaruh Sosial media Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pt. Wbrn Global Indonesia (Wellborn))”. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan semakin efektifnya program *Celebrity Endorser* maka semakin berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli.

Rahima, P. (2018) yang menunjukkan bahwa Pengaruh *Celebrity Endorser* di Sosial Media instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Simpulan Dan Saran**

#### **Simpulan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari sosial media dan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli pada konsumen *D\_dalbow* Kota Batu. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai minat beli pada konsumen *D\_dalbow* Kota Batu sebagai berikut :

- a) Variable Sosial media dan *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen *D\_dalbow* Kota Batu Kota Batu.
- b) Variable Sosial Media secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *D\_dalbow* Kota Batu kota Batu
- c) Variable *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *D\_dalbow* Kota Batu.

### **Keterbatasan Penelitian**

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a) Penelitian Hanya dilakukannya selama 5 bulan.
- b) Penelitian dilakukan di saat adanya pandemi Covid-19
- c) Keterbatasan ilmu dan pengetahuan peneliti dalam penyelesaian.
- d) Responden yang terburu-buru dalam melakukan pengisian memungkinkan terjadinya pengisian jawaban pernyataan yang tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya.

### **Saran**

Berdasarkan data dan kesimpulan yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

#### a) Bagi Perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel harus diperhatikan oleh perusahaan :

- 1) Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variable Sosial Media diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen D\_dalbaw Kota Batu Kota Batu. Sehingga D\_dalbaw Kota Batu hendaknya harus tetap mempertahankan bahkan terus meningkatkan dalam pengembangan Sosial Media, disarankan dalam pengembangan Sosial Media haruslah yang memiliki cakupan, dan pengaruh yang cukup besar, akan tetapi pada hasil dari kuesioner di temukan bahwa caption yang digunakan tertera jelas deskripsi produk yang di tawarkan D\_dalbaw Kota Batu memiliki nilai terendah, maka dari itu D\_dalbaw Kota Batu harus memperbaiki penulisan informasi produk agar para konsumen mengetahui detail produk yang di tawarkan.
- 2) Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variable Celebrity Endorser diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen D\_dalbaw Kota Batu. Sehingga D\_dalbaw Kota Batu hendaknya harus tetap mempertahankan bahkan terus meningkatkan dalam pemilihan Celebrity Endorser , akan tetapi pada item kuisisioner Celebrity Endorser yang memiliki banyak followers dapat meningkatkan minat beli anda cenderung memiliki nilai paling rendah, maka dari itu perusahaan disarankan untuk lebih cermat dalam memilih Celebrity Endorser dengan jumlah follower yang lebih tinggi lagi.

#### b) Bagi penelitian selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Dapat menambah jumlah sampel.
- 2) Dapat menambahkan variabel penelitian lain yang akan diteliti.
- 3) Dapat memperbarui pernyataan-pernyataan serta indikator dalam penelitian.

### **Daftar Pustaka**

- A Shimp Terence 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi  
Jakarta: Salemba Empat
- Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1).

- Bambang Dwi Atmoko. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. In Jakarta: PT. TransMedia.
- Christopher. et. Al, (2010), Pemasaran Jasa, Edisi 7, Jilid 1, Erlangga: Jakarta
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 16(2), 434-50. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 16.
- Fleck, N., et al. (2012). Celebrities in Advertising : Looking for Congruence or Likability ? *Psychology and Marketing*, 29(9), 651–662.
- Ghozali dan Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregory, et. Al, 2011. Pemasaran Ritel (Edisi Kesebelas).
- Kotler, et. Al, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, et. Al. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Lolasary dan Femia. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Yang Diiklankan Melalui Twitter (Studi pada Mahasiswi Program Studi Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta angkatan 2012-2015 yang menggunakan Twitter). Diss. UPN “VETERAN” YOGYAKARTA, 2016.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran jasa, Jakarta: Salemba Empat. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.
- Meldarianda, R. &. (2010). Pengaruh store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resirt Cafe Atmosphere Bnadung. Bandung: *Jurnal Bisnis dan Ekonomi. (JBE)*, 17(2), 97-108.
- Nasrullah dan Rulli. 2015. Sosial Media; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhaqsanni dan Suryana HP. Pengaruh Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada PT. WBRN Global Indonesia (WELLBORN)) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Philip Kotler, 2005 Manajemen Pemasaran Jilid I dan II PT Indeks: Jakarta
- Prabowo, Widi. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengunjung 3 Second Store Di Jalan Soekarno Hatta Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 14.2 (2014).
- Pranitasari dan Diah. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Pada Produk Dr. Ricks Denim)." (2016).
- Priyono dan Achmad. (2015). Analisis Data Dengan SPSS. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang
- Puntoadidan Danis. Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta (ID): PT Elex Komputindo. 2011
- Rahima dan Phyta. "Pengaruh Celebrity Endorser di Sosial media Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen." *Prosiding Seminar Nasional: Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan*. Vol. 1. No. 1. 2018.
- Ridha, dkk. "Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen." *Jurnal Economic Resource* 1.1 (2018): 86-96.



Rizky. & Yasin (2014), Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah AdiKurnia Sei Mencirim Medan. Jurnal Manajemen & Binsis, Vol. 14(2), hal. 135-143.

Royan dan Frans.M, (2005), "Marketing Celebrities", Jilid I, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta  
Suryawijaya dkk. "Pengaruh Daya Tarik Iklan di Sosial media Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat)." Prologia 5.1: 60-66

M Hanis Elang Pahlevi\*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

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

Ita Athia \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma