
**Pengaruh Selebgram *Endorsement* Dan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Make Over
(Studi kasus pada remaja di Kota Malang)**

Adis Fransiska Romadhon*

Jeni Susyanti**

Achmad Agus Priyono***

adisfransiska@gmail.com

Abstract

This research was conducted in Malang City. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of endorsements and Instagram on buying interest. The independent variables used are endorsement and instagram, while the dependent variable is buying interest. The sample used in this study were 80 respondents who were consumers of Make Over products. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is the instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, determination test, f test and t test using SPSS 16.0 computer software for data processing. The results of this study indicate that endorsement has an effect on buying interest, and Instagram has an effect on buying interest. Endorsements and Instagram simultaneously affect buying interest.

Keywords: *Endorsement, Instagram and Buying Interest*

Pendahuluan

Latar Belakang

Minat beli merupakan bagian yang timbul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengelihan dan pengamatan konsumen terhadap suatu produk. (Simamora 2011) menjelaskan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap suatu produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.

Endorsement Selebgram merupakan sebuah icon atau sering disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi atau periklanan yang bertujuan untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk. *Selebgram endorsement* adalah salah satu metode yang saat ini banyak diminati, dengan menggunakan selebriti yang mempunyai popularitas yang tinggi dan juga konten yang menarik, serta dapat dipercaya oleh publik dapat membuat produk yang dipromosikannya menjadi diketahui, dikenal dan diminati. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan sharing foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen Deru (2017).

Instagram adalah salah satu bentuk dari kemajuan internet yang banyak diminati oleh para pelaku usaha. Hal ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya para pengguna Instagram pada setiap tahunnya. Berdasarkan Digital Report 2021 Local Country Headline (Hotsuite 2021) di Indonesia total pengguna Instagram mencapai 86.6% dan presentase tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Kemp, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Selebgram Endorsment Dan Media Sosial Instragam Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Make Over”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang uraian yang sudah dipaparkan, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh selebgram *endorsement* dan media sosial instagram terhadap minat beli produk MakeOver?
2. Bagaimana pengaruh selebgram endostment terhadap minat beli produk MakeOver?
3. Bagaimana pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli produk MakeOver?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari sebuah rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh selebgram *endorsement* dan media sosial instagram terhadap minat beli.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh selebgram *endorsement* terhadap minat beli.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi pihak pihak berikut:

a. Secara Teoritis

1. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan motivasi untuk melakukan penelitian dengan variabel *selebgram endorsement* dan variabel instagram yang dapat mempengaruhi minat beli.

2. Manfaat Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat mengenai variabel yang sama serta sebagai tambahan pemikiran bagi dunia ekonomi.

a. Secara Praktis

1. Manfaat Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi keilmuan di bidang pemasaran pada Universitas Islam Malang.

2. Manfaat Bagi MakeOver

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan MakeOver untuk lebih memperhatikan strategi promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Tinjauan Pustaka

Minat Beli Konsumen

Menurut (Julianti 2014) "Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli". Menurut

(Iriani 2014) “Pandangan mengenai minat beli adalah dimana konsumen mencari informasi membandingkan dan memikirkan tentang kemungkinan bahwa produk itu mampu memenuhi kebutuhannya”.

Selebgram Endorsement

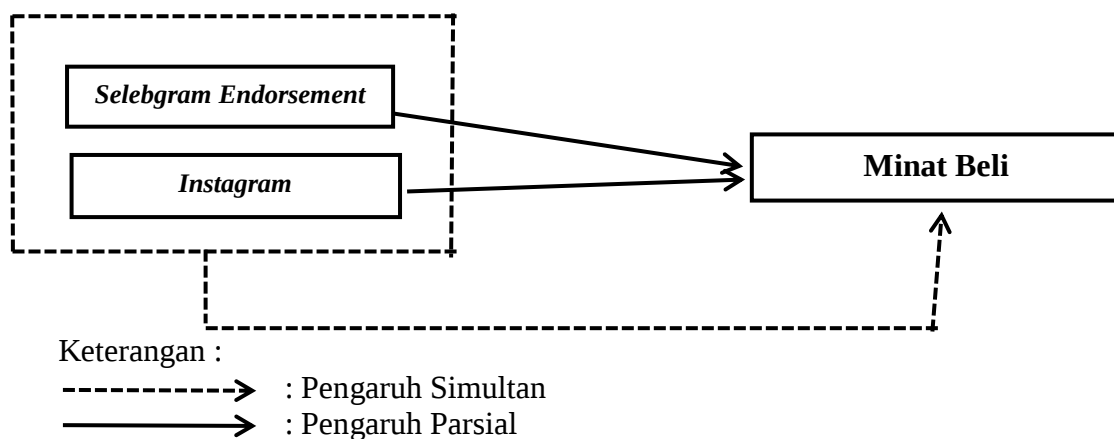
Menurut Anggiany (2016) Selebgram adalah istilah pengguna akun pribadi seseorang yang terkenal di Instagram yang memiliki banyak penggemar atau followers dikarenakan foto atau video yang di upload menarik dan disukai oleh banyak orang. Istilah selebgram berasal dari kata selebriti dan Instagram yang bisa berarti selebriti yang nge-top di Instagram. Selebgram seringkali mendapatkan keuntungan dari kepopularitasnya. Selain bisa menjadi public figure dan mendapat banyak koneksi, dengan menjadi selebgram bisa memperoleh banyak *endorsement* dari berbagai brand dan toko online.

Instragam

Menurut (Ghazali 2016) Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*Smartphone*). Nama *Instagram* diambil dari kata “*Insta*” yang asalnya Instan dan “*gram*” dari kata “*telegram*”. Jadi *Instagram* merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*share*) ke jejaring sosial yang lain.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Hipotesis penelitian

- H1 : Selebgram *endorsement* dan media sosial instagram berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Make over.
- H2 : Selebgram *endorsement* berpengaruh secara persial terhadap minat beli produk Make over.
- H3 : Media sosial instagram berpengaruh secara persial terhadap minat beli produk Make over.

Metode Penelitian

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2013) Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah remaja perempuan di kota Malang dari usia 17 tahun keatas. Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah.

(Malhotra 2009), serta teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *snowball sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang awal mulanya berjumlah kecil, kemudian sample ini akan memilih teman-temannya untuk dijadikan sample juga, dan begitu seterusnya (Sugiyono 2017), dengan kata lain, dimana satu responden merekomendasikan ke responden lainnya, seperti dari satu grup kemudian lebih meluas ke grup lain hingga memenuhi jumlah responden yang dikehendaki.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Selebgram Endorsement	Instagram	Minat Beli
N		80	80	80
Normal Parameters ^a	Mean	18.52	27.20	14.55
	Std. Deviation	2.837	3.783	2.311
Most Extreme Differences	Absolute	.117	.116	.115
	Positive	.117	.116	.115
	Negative	-.111	-.066	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.047	1.040	1.030
Asymp. Sig. (2-tailed)		.223	.230	.239
a. Test distribution is Normal.				

Bersasarkan tabel 1 dapat dikatakan bahwa :

1. Minat beli mempunyai nilai *Asymp. Sig (2 - Tailed)* senilai 0,239 > 0,05.
2. *Endorsement* mempunyai nilai *Asymp. Sig (2 – Tailed)* senilai 0,223> 0,05.
3. Instagram mempunyai nilai *Asymp. Sig (2 – Tailed)* senilai 0,230 > 0,05.

Dari hasil di atas seluruh variabel dengan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih dari 0.05 maka dari itu maka masing-masing variabel bisa dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.713	1.142		.625	.534		
Selebgram Endorsement	.441	.075	.541	5.864	.000	.503	1.987
Instagram	.209	.056	.341	3.700	.000	.503	1.987

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 2 dapat dikatakan bahwa :

1. *Endorsement* mendapatkan nilai tolerance 0.503 dan nilai VIF 1.987.
2. Instagram mendapatkan nilai tolerance 0.503 dan nilai VIF 1.987.

Dari hasil diatas seluruh variabel dengan nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF 1-10 maka dari itu seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.700	.652		1.073
	Selebgram Endorsement	.014	.043	.054	.738
	Instagram	.004	.032	.021	.896

a. Dependent Variable: abs_res

Berdasarkan tabel 4.11 hasil pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan variabel mendapatkan hasil signifikan korelasi >0,05 sehingga bisa dirumuskan model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskesiditas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.713	1.142		.625
	Selebgram Endorsement	.441	.075	.541	.000
	Instagram	.209	.056	.341	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.12 hasil yang diperoleh bisa disimpulkan hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan dibawah ini :

$$Y = 0.713 + 0.441 X_1 + 0.209 X_2 + e$$

Persamaan ini memiliki makna :

- a. α = Nilai konstanta sebesar 0.713 memiliki arti bahwa jika *endorsement* dan instagram bernilai 0 sehingga minat beli produk Makeover meningkat sebesar 0.713.
- b. β_1 = Nilai koefisien regresi *endorsment* sebesar 0.441 (positif) menyatakan apabila *endorsement* meningkat maka minat beli produk Makeover akan meningkat sebesar 0.441 dengan asumsi variabel instagram dianggap konstan.
- c. β_2 = Nilai koefisien regresi instagram sebesar 0.209 (positif) menyatakan apabila instagram meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.209 dengan asumsi variabel *endorsement* dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 4 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.713	1.142		.625
	Selebgram Endorsement	.441	.075	.541	.000
	Instagram	.209	.056	.341	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4 hasil uji dapat diketahui bahwa :

1. Variabel *endorsement* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli.
2. Variabel instagram memiliki nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0,05$ maka instagram berpengaruh terhadap minat beli.

Uji F

Tabel 5 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	282.553	2	141.276	.000 ^a
	Residual	139.247	77	1.808	
	Total	421.800	79		

a. Predictors: (Constant), Instagram, Selebgram Endorsement

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.13 hasil Uji F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian variabel *endorsement* (X1) dan variabel instagram (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2) Tabel 5

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.670	.661	1.345

a. Predictors: (Constant), Instagram, Selebgram Endorsement

Dari tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,670 atau 67% yang artinya variabel dependen (minat beli) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*endorsement* dan instagram) sebesar 67% dan sisanya 37% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Endorsement* Dan Instagram Secara Simultan Terhadap Minat Beli

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam konsumen Makeover tertarik membeli produk tersebut karena dorongan dari *endorsement* dan dampak dari media sosial yaitu instagram, seorang selebgram membawa informasi yang baik mengenai Makeover dan komentar-komentar di instagram membawa dampak positif bagi konsumen yang akhir para konsumen berniat untuk membeli produk Makeover.

Penelitian ini sejalan dengan (Setiawati, Mila; Aini, Yulfita; Aida 2015). Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda . Berdasarkan hasil

analisis data dan pembahasan, Secara simultan iklan media sosial instagram dan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Endorsement* Terhadap Minat Beli

Dari hasil tersebut dapat berarti bahwa produk Makeover tepat dalam memilih *endorser* untuk dapat menarik pelanggan dan akhirnya berniat untuk membeli produk Makeover, seorang *endorser* membawa informasi mengenai produk Makeover yang dapat dipercaya oleh konsumen. (Suryadi 2011) mendefinisikan bahwa *Endorser* adalah icon atau sering disebut juga sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk

Penelitian ini sejalan dengan (Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti 2016). Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari dua obyek penelitian ini variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen adalah visibility, product match up, credibility, dan power. Sejalan juga dengan penelitian (Awallia 2018). Selebgram *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa.

3. Pengaruh Instagram Terhadap Minat Beli

Dari Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial membawa dampak banyak bagi penjual *online shop* khususnya produk Makeover ini yang timbul kepada konsumen untuk membeli produk Makeover karena dari instagram banyak komentar positif pada produk Makeover. (Nisrina 2015) Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun Instagram kita.

Penelitian ini sejalan (Rohani et al. 2020). Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial dan *Celebrity Endoser* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Sejalan juga dengan penelitian (Setiawati, Mila; Aini, Yulfita; Aida 2015). Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, secara parsial variabel Iklan Media Sosial Instagram (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y).

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *endorsement* dan instagram terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Endorsement* dan media sosial instagram berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk MakeOver.
- Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MakeOver.
- Media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MakeOver.

Keterbatasan

- Penelitian ini hanya menggunakan variabel *endorsement*, media sosial instagram dan minat beli
- Jumlah responden yang didapat hanya 80 responden.

Saran

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

- a. Bagi perusahaan
Produk MakeOver perlu meningkatkan pengenalan produk secara terus menerus khususnya di media sosial instagram agar para konsumen terus mengetahui produk-produk dari MakeOver.
- b. Bagi penelitian selanjutnya
 1. Melakukan penambahan variabel lainnya, misalnya keputusan pembelian
 2. Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian didapatkan hasil yang memuaskan

Daftar Pustaka

- Anggiany, Adhis. 2016. Rahasia Jadi “Selebgram” Cara Raup Untung Lewat Instagram. Diakses 29 November 2019.
- Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti, Dinda Amanda Zuliestiana. 2016. “Pengaruh Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram @zahratuljannah Dan @joyagh).” *E-Proceeding of Management* 3(3):2858–65.
- Ghazali, Milliza. 2016. *Buat Duit Dengan Facebook Dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan Dengan Facebook Dan Instagram*. Malaysia: Publishing House.
- Iriani, martono dan. 2014. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 2:687–99.
- Julianti, Sri. 2014. *The Art of Packaging*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. 4th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawati, Mila; Aini, Yulfita; Aida, Welven. 2015. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian).” *Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian* 13.
- Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi. 2011. *Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan.”* Jakarta: PT. Suka Buku.

Adis Fransiska Romadhon* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Jeni Susyanti** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Achmad Agus Priyono*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma