

Pengaruh *Influencer* Dan Endorsement Terhadap *Purchase Intension* Produk *Erigo Fashion* Pada Media Sosial *Instagram*

Akhmad Fadhili *)

Rois Arifin **)

M. Ridwan Basalamah ***)

Email : akhmadfadhili31@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the simultaneous and partial influence of Influencers and Endorsements on Purchase Intention of Erigo Fashion Products on Instagram Social Media. This type of research is explanatory. The data collection technique uses a questionnaire through the Google Form. A sample of 154 respondents who have purchased Erigo fashion through Instagram in the last 3 months. Data analysis using Descriptive Statistics and Multiple Linear Regression. The results of the study show that influencers and endorsements simultaneously have a significant influence on Erigo Fashion's Purchase Intention on Instagram. This means that every increase in Influencer and Endorsement will be accompanied by an increase in Purchase Intention. Influencers have a significant influence on Purchase Intention, this means that an increase in the number of followers who like, the uniqueness of content about fashion, will increase Purchase Intention. Endorsement has a significant influence on Purchase Intention. This means that increasing the credibility, expertise and ability of Celebrity endorsers will increase Purchase Intention.

Keywords: *Influencer, Endorsement, Purchase Intension*

Pendahuluan

Banyak perusahaan di seluruh dunia menggunakan internet guna mempromosikan produk mereka dan media sosial adalah salah satu target terbesar mereka dalam pemasaran internet (Chianasta & Wijaya, 2014). Perusahaan semakin mengenali media sosial sebagai sumber yang strategis untuk mempromosikan merek dan produk mereka dan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Mulyana dan Emelly, 2021). Salah satu strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan media Instagram. Media sosial Instagram merupakan media yang paling sering digunakan oleh para influencer, karena dalam sosial media *Instagram* para influencer dapat langsung berinteraksi dengan pengikutnya melalui likes ataupun kolom komentar, atau yang biasa dikenal dengan *mass-self communication* (Castells, 2013)

Strategi pemasaran melalui sosial media sangat beragam caranya, salah satunya yang menarik perhatian yakni dengan melalui perantara Influencer dalam proses promosi produk. Influencer dapat dianggap sebagai selebritas “kecil” karena mereka memiliki popularitas yang relatif tinggi, dan mereka menggunakannya untuk pengaruh sosial masyarakat (Jin dkk, 2019). *Influencer* ini biasanya berperan dalam memberikan pengaruh karena pandangan atau pendapatnya dapat berpengaruh dalam niat pembelian seseorang (Handika & Darma, 2018).

Pengguna sosial media secara tidak langsung menjadikan *influencer* sebagai *role model* mereka untuk menyesuaikan diri dengan sikap dan pengaruh yang diberikan oleh *Influencer*. Hal tersebut dapat memberikan kepuasan bagi mereka sendiri karena telah menggunakan sesuatu yang sama dengan para *influencer* tersebut. Oleh karena itu, *influencer* media sosial dapat menciptakan niat para konsumen untuk membeli produk yang digunakan ataupun yang dipromosikannya (Choi &

Rifon, 2012). *Celebrity endorsment* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Pemakaian *celebrity endorsment* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya daya tarik, kepercayaan dan keahlian (Shimp, 2014).

Menurut Totoatmodjo dan Maharani (2015) kegiatan *celebrity endorsment* di media sosial *Instagram* dapat membantu dalam memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan produk-produk yang mereka pakai, meskipun produk yang dijual oleh *online shop* di *Instagram* tidak memiliki *brand image* yang kuat. Adanya *celebrity endorsment* pada *Instagram* selain dapat memberikan informasi dan rekomendasi, juga sangat memudahkan pengguna *Instagram* yang telah mengikuti salah satu selebriti yang menjadi *endorsment* suatu produk dalam menentukan minat beli maupun penawaran harga yang terbaik.

Salah satu produk yang paling banyak dibantu promosikan oleh selebriti *Instagram* adalah produk *fashion*. Beberapa contoh produk *fashion* yang sering di-*endorse* adalah baju, sepatu, topi bahkan hingga aksesoris seperti jam tangan. (Berita Atris. <https://kumparan.com>. 2018). Sebagian besar pelaku transaksi *e-commerce* melalui toko *online* masih mendominasi transaksi bisnis *fashion*. Sebagian besar responden mengakui bahwa berbelanja produk *fashion* melalui *e-commerce* lebih mudah. Hal ini terungkap dalam survei bisnis *e-commerce* yang dilakukan Idea atau *Asosiasi E-commerce Indonesia*. Dalam survei ini sekitar 78 persen responden mengakui berbelanja *fashion* melalui *e-commerce*. Angka ini di atas transaksi barang lainnya seperti ponsel yang mencapai 46 persen dan benda-benda elektronik lainnya yang mencapai 43 persen dari total responden (Gora dan Olivia, 2018)

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, penelitian ini lebih lanjut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial *Influencer* dan *Endorsement* Terhadap *Purchase Intension* Produk *Erigo Fashion* Pada Media Sosial *Instagram*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan kepada Para Pengusaha *Online* dalam memasarkan produknya melalui media sosial serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang digunakan penulis untuk dijadikan suatu landasan diantaranya menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Najib dkk, (2019) tentang Pengaruh *Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser* Di *Instagram* Terhadap *Purchase Intention* Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun *Instagram @gitasav*) menunjukkan hasil *Celebrity Endorser* di *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk hijab. Lebih lanjut Penelitian Satria dkk, (2019) tentang *The Impact of Celebrity Endorsement by Social Influencer Celebgram on Purchase Intention of Generation Z in Fashion Industry* menemukan bukti *celebgram endorsement* memiliki mendorong niat beli generasi z. Sikap generasi z terhadap iklan dan merek juga berdampak pada niat beli mereka. *Celebgram endorser* dengan kredibilitas yang lebih tinggi akan menciptakan dampak yang lebih positif pada sikap generasi z terhadap iklan, merek dan niat beli

Mulyana dan Emelly (2021) tentang Analisis Pengaruh *Influencer* Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual Di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan *influencer's credibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian Stevani dan Junaidi (2021) tentang Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Wanita pada *Instagram* menunjukkan variabel *influencer* secara signifikan berpengaruh terhadap variabel minat beli..

Penelitian Setyaningsih dan Sugiyanto (2021) tentang Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk *Deavhijab Fashion* menunjukkan hasil Terdapat pengaruh positif *celebrity endorsment* terhadap minat beli produk *fashion* *Deavhijab*. Semakin konsumen menganggap *celebrity endorsment* berkualitas sebagai *endorsment* maka minat beli akan semakin meningkat.

Landasan Teori

Influencer

Influencer adalah seseorang atau figur yang ada dalam media sosial yang memiliki banyak pengikut dan hal yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer* dapat dikategorikan sebagai *microcelebrity* yang berarti sebuah gaya baru dalam perilaku *online* dimana seseorang berusaha untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai macam teknologi seperti video, *blog*, atau situs jejaring sosial (Amalia & Putri, 2019)

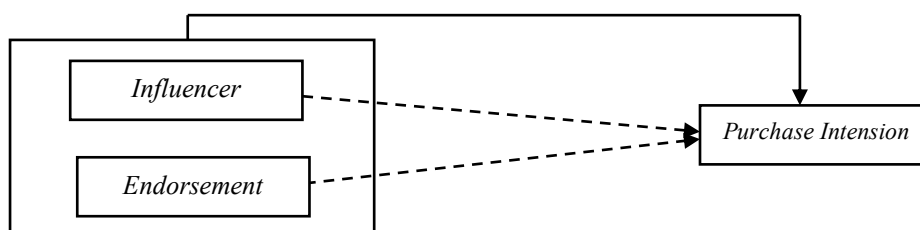
Endorsement

Soesatyo dan Rumambi (2013) menyatakan bahwa *endorsement* merupakan salah satu bentuk promosi dari sebuah pemilik usaha yang bekerja sama dengan individu terkenal ditunjukan melalui banyak pengikutnya. *Endorsement* product merupakan kegiatan dimana *endorser* akan mengunggah konten berisikan produk yang meng-endorse mereka dalam akun media sosial pribadi dan memberikan ulasan positif terhadap produk tersebut (Zhu dkk, 2020)

Purchase Intension

Keller (2016) mengatakan *Repurchase Intension* (*repurchase intention*) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Lim dkk, (2017) mengintrepretasikan *purchase intention* sebagai alat pemasaran yang secara luas digunakan untuk mengukur efektivitas sebuah strategi pemasaran, dan bisa digunakan untuk memprediksi penjualan dan market share. *Purchase intention* merupakan sebuah jenis penetapan keputusan yang mempelajari alasan konsumen membeli merek tertentu

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : *Influencer* dan *Endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intension* Produk *Erigo Fashion* Pada Media Sosial *Instagram*

H2 : *Influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intension* Produk *Erigo Fashion* Pada Media Sosial *Instagram*

H3 : *Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intension* Produk *Erigo Fashion* Pada Media Sosial *Instagram*

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yang merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Instagram dan berminat pada Produk *Fashion* Erigo di Kota Malang. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang di peroleh secara langsung dari sumber asli dengan memberikan kuesioner kepada Pengguna *Instagram*. Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier berganda

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keputusan
X.1.11	0.666	0.157	Valid
X.1.12	0.664	0.157	Valid
X1.21	0.647	0.157	Valid
X1.22	0.655	0.157	Valid
X1.31	0.635	0.157	Valid
X1.32	0.681	0.157	Valid
X2.11	0.536	0.157	Valid
X2.12	0.713	0.157	Valid
X2.21	0.695	0.157	Valid
X2.22	0.723	0.157	Valid
X2.31	0.708	0.157	Valid
X2.32	0.761	0.157	Valid
Y.1	0.647	0.157	Valid
Y.2	0.808	0.157	Valid
Y.3	0.812	0.157	Valid
Y.4	0.656	0.157	Valid

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 1 seluruh item adalah valid, dimana angka koefisien korelasi lebih besar dari 0.157 dengan jumlah sampel penelitian 154 orang dan $\alpha : 0,05$. Hal ini berarti tiap-tiap item yang valid dapat digunakan untuk mengukur variabel *Influencer*, *Endorsement* dan *Purchase Intension*

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

VARIABEL	Koefisien Alpha	Keputusan
<i>Influencer</i>	0.762	Reliabel
<i>Endorsement</i>	0.773	Reliabel
<i>Purchase Intension</i>	0.792	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 2, seluruh variabel penelitian dikatakan reliabel, dimana angka koefisien Alpha lebih besar nilai 0.6. Hal ini berarti jawaban responden atas pertanyaan mengenai *Influencer*, *Endorsement* dan *Purchase Intension*. dapat diandalkan (reliabel), dalam arti jawaban mereka tidak mengarah kepada jawaban-jawaban tertentu sehingga apabila dilakukan penelitian sejenis pada waktu yang berbeda maka responden akan memberikan jawaban yang sama dengan penelitian saat ini

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88137710
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.070
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		1.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.229

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 3 hasil perhitungan Normalitas diketahui bahwa nilai *kolmogrov smirnov* (*Unstandardized Residual*) sebesar 1,040 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.2293 ((2-tailed)>0,05) yang berarti data dari ketiga variabel berdistribusi normal

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Influencer	.609	1.641
	Endorsement	.609	1.641

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4, Nilai VIF dibawah 10. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali,2018). Hal ini berarti adanya tidak adanya hubungan linear antar variabel *independent* dalam model regresi, hubungan yang terjadi adalah antara variabel *independent* dengan variabel *dependen*

Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.6E-015	1.412		.000	1.000
	Influencer	.000	.067	.000	.000	1.000
	Endorsement	.000	.063	.000	.000	1.000

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil output table 5 dapat diketahui bahwa tidak ada masalah Heteroskedastisitas. Hal ini karena probabilitas semua variable variabel lebih dari 0,05

Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.908	1.412	
	Influencer	.182	.067	.216
	Endorsement	.392	.063	.492

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 6 maka dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1.908 + 0.182 X_1 + 0.392 X_2 + e$$

$a = 1.908$ berarti jika variabel *Influencer* Dan *Endorsement* konstan, maka *Purchase Intension* sama dengan 1.908.

$b_1 = 0.182$ Nilai koefisien regresi yang berarti menunjukkan angka koefisien pengaruh variabel bebas (X_1) terhadap variabel terikat (Y). Yaitu bahwa dengan adanya peningkatan *Influencer* (X_1) sebesar satu satuan, maka *Purchase Intension* akan meningkat sebesar 0.182 satuan dengan menganggap variabel beban *Endorsement* konstan

$b_2 = 0.391$ Nilai koefisien regresi yang berarti menunjukkan angka koefisien pengaruh variabel bebas (X_2) terhadap variabel terikat (Y). Yaitu bahwa dengan adanya peningkatan *Endorsement* (X_2) sebesar satu satuan, maka *Purchase Intension* akan meningkat sebesar 0.392 satuan dengan menganggap variabel *Influencer* konstan.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393.983	2	196.992	54.926	.000
	Residual	541.556	151	3.586		
	Total	935.539	153			

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan table 7 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 54.926, sedangkan F_{tabel} pada taraf nyata 5 % menunjukkan nilai sebesar 3.06, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu *Influencer* Dan *Endorsement* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intension* (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.351	.179
	Influencer	2.719	.007
	Endorsement	6.204	.000

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 8, pada Variabel *Influencer*, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.975. Sedangkan dengan pengujian statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 2.719, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Influencer* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intension* (Y).

Pada Variabel *Endorsement*, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.975. Sedangkan dengan pengujian statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 6.204, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Endorsement* (X_2) adalah berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intension* (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.413	1.894

a. Predictors: (Constant), Endorsement, Influencer

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 9, diperoleh nilai *adjusted R²* yaitu sebesar 0.413. Dari besaran *adjusted R²* tersebut dapat disimpulkan bahwa *Influencer* Dan *Endorsement* mampu menjelaskan keragaman dari *dependent variable Purchase Intension* yaitu sebesar 41.3 %. Sedangkan sisanya sebesar 58,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model persamaan.

Implikasi Hasil penelitian

Pengaruh *Influencer* dan *Endorsement* Terhadap *Purchase Intension* Produk Erigo Fashion Pada Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil pengujian statistik untuk hipotesis pertama, diketahui bahwa variable *Influencer* dan *Endorsement* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Terhadap *Purchase Intension* Produk Erigo Fashion Pada Media Sosial Instagram, yang berarti hipotesis pertama yang menyatakan *Influencer* dan *Endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intension* Produk Erigo Fashion Pada Media Sosial Instagram diterima. Hal ini berarti pada setiap peningkatan *Influencer* dan *Endorsement* akan disertai peningkatan *Purchase Intension* Produk Erigo Fashion Pada Media Sosial Instagram.

Influencer dan *Endorsement* memiliki arti yang sama yaitu strategi pemasaran dalam mempromosikan produk atau jasa melalui juru bicara atau artis. *Influencer* lebih mempunyai power untuk mempengaruhi orang lain, jadi apa yang mereka lakukan selalu diikuti oleh pengikutnya dan jangkauan media promosinya lebih luas. *Endorsement* merupakan bentuk kerja sama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Biasanya terjadi antara *online shop* atau suatu *brand* perusahaan dengan artis, karena memiliki banyak penggemar dan pengikut yang berguna untuk meningkatkan penjualan bagi *online shop* atau suatu *brand* perusahaan.

Penelitian ini mendukung hasil Penelitian yang dilakukan oleh Satria dkk, (2019) tentang *The Impact of Celebrity Endorsement by Social Influencer Celebgram on Purchase Intention of Generation Z in Fashion Industry* menemukan bukti *celebgram endorsement* memiliki mendorong niat beli generasi z. *Celebgram endorser* dengan kredibilitas yang lebih tinggi akan menciptakan dampak yang lebih positif pada sikap generasi z terhadap iklan, merek dan niat beli

Pengaruh *Influencer* Terhadap *Purchase Intension* Produk Erigo Fashion Pada Media Sosial Instagram.

Berdasarkan nilai hasil dari penelitian dan kondisi empirik dapat dinyatakan bahwa *Influencer* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intension* Produk Erigo Fashion Pada Media Sosial Instagram, yang berarti hipotesis kedua yang menyatakan *Influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intension* Produk Erigo Fashion Pada Media Sosial Instagram diterima. Hal ini bermakna bahwa adanya Banyaknya *followers* yang dimiliki *Influencer*, Keunikan konten yang dibuat *influencer*, Konten seputar *fashion* yang relevan dengan minat pengikutnya, Konten yang relevan dengan topik yaitu pentingnya menjaga penampilan berpakaian, *Influencer* memiliki komunitas yang memberikan *like* dan *coment* atas konten yang diunggah maka akan meningkatkan *Purchase Intension* Produk Erigo Fashion Pada Media Sosial Instagram.

Temuan penelitian didukung Teori yang dikemukakan Lou (2019) bahwa Dalam periklanan, *Influencer* menyebarkan pesan-pesan persuasif yang mengandung nilai informasi (melalui uduhan terkait alternatif produk atau konten informasi lainnya) dengan sentuhan estetika pribadi yang menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pengikutnya.

Influencer merupakan salah satu elemen yang penting dalam pemasaran. Semakin baik *influencer* yang memberikan *review* tentang suatu produk atau jasa maka konsumen juga akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. *Influencer* yang mempunyai karismatik dan kepopuleran yang tinggi dalam memberikan *review* atau komentar mereka pada suatu produk atau jasa tertentu mampu mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian (Astuti dkk. 2021). Seperti yang terjadi saat ini seorang *influencer* yang terkenal atau populer dipercaya lebih

mempunyai pengalaman yang mengesankan dan mempunyai kemampuan dalam mengajak dan mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Bisa disimpulkan bahwa *Reach* (Jangkauan), *Relevance* (Kesesuaian) dan *Resonance* (Getaran) seorang *influencer* harus diperhatikan untuk dapat berpengaruh positif terhadap niat beli. Yang dimaksud *Reach* (Jangkauan) bagi *influencer* adalah bagaimana jumlah *follower* yang dimiliki *influencer* pada akun media sosial ketika seorang *influencer* memiliki banyak *follower* aktif maka hal tersebut akan memberikan kredibilitas tersendiri bagi endorser tersebut sehingga konsumen akan memberikan kepercayaan lebih pada apa yang ia sampaikan. *Relevance* berkaitan pada relevansi konten *influencer* dengan topik yang diminati komunitasnya, apabila konten yang dibuat *influencer* sesuai dengan minat komunitasnya maka akan menimbulkan minat beli pengikutnya. Melalui konten yang dapat menstimulasi dan menginspirasi, termasuk pendapat yang dapat membangkitkan minat *follower* yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka

Bagi Erigo untuk memilih *influencer* yang mampu merepresentasikan Produk Erigo lebih kepada masyarakat. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Hayes & Brown (2007) yaitu *influencer* sebagai pihak ketiga yang memiliki pengaruh signifikan dan bertanggung jawab atas keputusan pembelian konsumen. Perusahaan menggunakan *influencer* bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan meningkatkan minat beli

Penelitian ini mendukung hasil Penelitian yang dilakukan oleh Mulyana dan Emelly (2021); Stevani dan Junaidi (2021); yang menyatakan bahwa *Influencer* secara signifikan berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Pengaruh *Endorsement* berpengaruh Terhadap *Purchase Intension* Produk Erigo Fashion Pada Media Sosial Instagram

Berdasarkan nilai hasil dari penelitian dan kondisi empirik dapat dinyatakan bahwa *Endorsement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intension* Produk Erigo Fashion Pada Media Sosial Instagram, yang berarti hipotesis ketiga yang menyatakan *Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intension* Produk Erigo Fashion Pada Media Sosial Instagram diterima. Hal ini bermakna bahwa adanya kredibilitas *Endorser* semakin baik, adanya Keahlian dan kemampuan *Celebrity endorser* dalam mempromosikan produk serta semakin baik Penampilan dan popularitas *Celebrity endorser* maka akan meningkatkan *Purchase Intension* Produk Erigo Fashion Pada Media Sosial Instagram.

Temuan penelitian didukung Teori yang dikemukakan Yu & Hu (2020) bahwa Pada kerja sama *product endorsement* dengan menggunakan *endorser*, sebuah merek akan mencari *endorser* yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Salah satu aspek yang mempengaruhi keberhasilan dari penggunaan strategi *celebrity endorsement* adalah penggunaan *endorser* lokal yang memiliki pengaruh kuat untuk membentuk interaksi antara merek dengan konsumen.

Pemilihan tokoh dalam menyampaikan pesan merupakan faktor yang sangat penting, tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh positif yaitu efek emosi yang positif terhadap audience dan sesuai dengan produk yang dipromosikannya. Karakteristik yang melekat pada *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat membeli dan pertumbuhan *market share*. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli, dengan selebritis tersebut mempromosikan produknya maka fans atau penggemarnya juga ingin mengikuti gaya berbusana selebritis tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Bisa disimpulkan bahwa Kredibilitas (*credibility*), *Attractiveness* (daya tarik) dan *Power* (kekuatan) *endorser* harus diperhatikan untuk dapat berpengaruh positif terhadap niat beli. Kredibilitas yang dimaksud adalah sebuah keunggulan yang dimiliki *endorser* sehingga dapat diterima dan diikuti oleh *audience*. Kredibilitas merupakan poin yang paling penting karena

memiliki peran yang besar, karakter dari diri *endorser* bisa menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dengan adanya kepercayaan yang tinggi pada *influencer* maka konsumen akan merasa yakin dengan apa yang diunggah dalam konten *influencer*, sehingga akan timbul minat beli.

Daya tarik fisik yang dimaksud bagi *endoser celebrity* adalah bagaimana *endoser* dituntut untuk berpenampilan menarik agar para pengikut tertarik untuk mengikuti penampilan dari *influencer* yang disukainya. Selanjutnya bagi pelaku bisnis, sebagai contoh pelaku bisnis bergerak dibidang *Fashion*, maka sebaiknya pelaku bisnis mencari *celebrity endoser* yang memiliki penampilan yang menarik dan baik, agar disaat *endoser celebrity* memasarkan atau memberikan testimoni terkait produk yang ditawarkan. Konsumen akan percaya dan mengikuti melakukan pembelian produk *fashion* tersebut

Power merupakan kekuatan yang perlu dimiliki oleh *celebrity endorser* untuk mempengaruhi, pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Sehingga dengan melihat iklan yang dibintangi oleh *celebrity endorser* konsumen akan merasa “diperintahkan” untuk membeli. Bagi pelaku bisnis sebiknya memanfaatkan *Power* (kekuatan) yang dipancarkan oleh *celebrity endorser* untuk mempengaruhi konsumen. Sehingga, konsumen terpengaruh untuk membeli produk. Untuk memilih selebriti yang memiliki *power* harus dilihat dari segi apakah *celebrity endorser* tersebut sudah pada tahap dipuja oleh konsumen yang akan dituju. Jika konsumen sudah sedemikian memuja seorang selebriti, maka akan mudah bagi *celebrity endorser* mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

Penelitian ini mendukung hasil Penelitian yang dilakukan oleh Najib dkk, (2019), Satria dkk, (2019) Setyaningsih dan Sugiyanto (2021) .yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif *celebrity endorsment* terhadap minat beli produk *fashion*.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh *Influencer* Dan *Endorsement* Terhadap *Purchase Intension* Produk Erigo *Fashion* Pada Media Sosial Instagram, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji secara simultan dengan uji-F dapat disimpulkan bahwa *Influencer* dan *Endorsement* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Terhadap *Purchase Intension* Produk Erigo *Fashion* Pada Media Sosial *Instagram*, yang berarti hipotesis pertama yang menyatakan *Influencer* dan *Endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intension* Produk Erigo *Fashion* Pada Media Sosial Instagram diterima.
2. Dari hasil uji secara parsial dengan uji-t, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Influencer* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intension* Produk Erigo *Fashion* Pada Media Sosial *Instagram*, yang berarti hipotesis kedua yang menyatakan *Influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intension* Produk Erigo *Fashion* Pada Media Sosial *Instagram* diterima.
3. Dari hasil uji secara parsial dengan uji-t, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Endorsement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intension* Produk Erigo *Fashion* Pada Media Sosial *Instagram*, yang berarti hipotesis ketiga yang menyatakan *Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intension* Produk Erigo *Fashion* Pada Media Sosial *Instagram* diterima

Keterbatasan

1. Objek yang dipilih dalam penelitian ini hanya produk *Fashion* Erigo, sehingga hasil yang diperoleh akan lain jika menggunakan sampel dari berbagai produk dan merek *fashion* lainnya.
2. Metode pengumpulan data dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebar melalui *google form* membuat responden dapat mengisi apa saja, sehingga kemungkinan data masih banyak yang bersifat subjektif.

3. Penelitian ini tidak membahas Segmentasi konsumen yang terdiri dari demografis, psikografi, gaya hidup, keyakinan dan nilai, geografis, perilaku, tahapan hidup dan manfaat serta tidak menggunakan Pendekatan *Big Data* untuk memahami perilaku konsumen. Pendekatan big data ini terdiri atas: *meteorological data set*, data penjualan, data perilaku konsumen, penghasilan regional dan data demografis konsumen

Saran

1. Bagi Pelaku Bisnis *Online* khususnya Erigo
Berdasarkan hasil data yang ada, menunjukkan bahwa Influencer dan *Endorsement* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intension* Produk Erigo Fashion Pada Media Sosial *Instagram*, meskipun demikian perusahaan hendaknya diharapkan menggunakan *influencer* yang memiliki popularitas dan kredibilitas yang baik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membentuk persepsi yang baik terhadap Produk yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan penjualan. Selain itu Bagi pelaku bisnis *online*, agar terus mengembangkan usahanya melalui *media social*, khususnya *instagram* maupun media sosial lainnya, seperti *facebook* dan *twitter* dengan menyampaikan informasi yang jujur terkait dengan produk (barang/jasa). Selain itu, didukung dengan penggunaan iklan testimoni dan *selebgram endorsement* sebagai daya tarik calon konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil penelitian menunjukkan *Purchase Intension* dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat dilakukan penelitian berikutnya yang membahas faktor atau variabel lain, seperti *brand image*, *discount* harga, selain penggunaan *influencer* dan *Endorsement*

Referensi

- Amalia, A., & Putri, G. (2019). Analisa Pengaruh *Influencer Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2).
- Astuti, S., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 53–62.
- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chianasta, F., & Wijaya, S. (2014). *The Impact of Marketing Promotion through Social Media on People's Buying Decision of Lenovo in Internet Era: A Survey of Social Media Users in Indonesia*. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 4(No. 1).
- Choi, S., & Rifon, N. (2012). *It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness*. *Psychology and Marketing*. Volume 29, Issue 9
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gora, R dan Olivia, S. 2018. Komodifikasi Model *Endorse* Dalam Industri Budaya Fashion Dan Kosmetika (Hiperrealitas Fashion *Endorse* pada Produk Kosmetik dan Busana Remaja di Media Sosial Instagram) . p.22-46
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 15(No, 2).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, Vol. 15(No. 1).
- Hayes, D & Brown, Carol V. (2007). *Managing Information Technology*. (6th edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). *Instafamous and social media influencer marketing. Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37 No. 5, pp. 567-579
- Keller, K. D. (2016). *Marketing Managemen*, 15th edition. Pearson Education
- Lim, X. J., bt Mohd Radzol, A. R., Cheah, J.-H. & Wong, M. W., 2017. *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. Asian Journal of Business Research*, Volume 7, Issue 2, 19-36.
- Lou, C and Yuen, S. (2019). *How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. Journal of Interactive Advertising*. DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Mulyana, E.W dan Emelly. (2021). Analisis Pengaruh *Influencer* Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual Di Kota Batam. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and SocialScience*. Volume 1 No 1.
- Najib, S.F.D., Daud, I dan Rosa, A. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan* Vol. XIV, No. 1,
- Satria, A.D., Jatipuri, S., Hartanti, A.D dan Sanny, L. (2019). *The Impact of Celebrity Endorsement by Social Influencer Celebgram on Purchase Intention of Generation Z in Fashion Industry. International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, Volume-8 Issue-2S.
- Shimp, A. Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Setyaningsih, E dan Sugiyanto. (2021). *The Influence Of Celebrity Endorsment For Buying Interest In Deavhijab Fashion Products. Humanities, Management and Sciene*. Vol. 1 • No. 2.
- Stevani, N dan Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia* Vol. 5, No. 1, Hal 198-203
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa *credibility celebrity endorser* model: Sikap *audience* terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli *top coffee*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-12.
- Totoatmojo, Kumala Maharani., 2015. *The Celebrity Endorser (Selebgram) Effect Toward Purchase Intention On Instagram Social Media*. 3rd AASIC: *Sustainable Development of Asian Community*. Universitas Gadjah Mada.Yogyakarta.
- Yu, S., & Hu, Y. (2020). *Journal of Retailing and Consumer Services When luxury brands meet China : The effect of localized celebrity endorsements in social media marketing. Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(January 2019), 102010. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102010>
- Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). *Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - The case of instagram in Indonesia: Celebrity endorsement. Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>
- <https://kumparan.com/berita-artis/tak-hanya-produk-kecantikan-4-hal-ini-juga-sering-jadi-barang-endorse-selebri-1545371921298233978>

Akhmad Fadhili *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma