

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN IKLAN ISTAGRAM TERHADAP MINAT PEMBELIAN

(*THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND ISTAGRAM ADVERTISING FOR PURCHASE INTEREST*)

Nawarendra Nawarendra^{1*}, Afif Zaerofi²
^{1,2}Institut Agama Islam Tazkia Bogor Indonesia

*Email: afif@tazkia.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* dan iklan istagram terhadap minat pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pengguna istagram. Data dianalisis dengan regresi linear berganda. Penelitian ini menemukan *celebrity endorsement* dan iklan istagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Keywords: *Celebrity endorsements, istagram adverticement, Purchase Intention*

ABSTRACT

This study is aimed at finding out whether there is an effect of celebrity endorsements and istagram advertisement on purchase intention. This study uses a quantitative approach. The sampling technique used is purposive sampling by distributing questionnaires to 100 Instagram users. To analyse the data, multiple linear regression is employed. The results of this study are *celebrity endorsements* and istagram adverticement has an effect on purchase intention both partially and simultaneously have an effect on purchase intention.

Keywords: *Celebrity endorsements, istagram adverticement, Purchase Intention*

Received: 05-11-2021; Accepted: 21-12-2021; Published: 03-01-2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).
Copyright © 2022.

1. Pendahuluan

Media sosial merupakan media *online* yang dapat digunakan, tidak hanya untuk bersosialisasi dan mencari hiburan namun juga bertransaksi bisnis. Jangkauan media sosial yang tidak terbatas dimanfaatkan para pengusaha untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran melalui media sosial telah merubah gaya hidup masyarakat. Media sosial menjadikan transaksi bisnis tidak hanya lebih mudah dan praktis namun juga lebih menarik.

Berdasarkan data Digital Around the [1], pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai angka 4,5 milyar atau sekitar 60% penduduk dunia. Internet sudah menjadi kebutuhan dasar manusia. Berdasarkan peringkat, dari 200 lebih negara di dunia terdapat 5 negara dengan angka penetrasi atau persentase penduduk negara yang menggunakan Internet mencapai angka 99 persen. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setiap warga negara sudah dapat menikmati akses internet. Dalam menjalankan bisnis, pengusaha perlu memahami bagaimana perilaku konsumen. Hal ini dilakukan dalam upaya menetapkan strategi pemasaran yang diyakini efektif.

Instagram merupakan media sosial yang menggunakan foto dan video dalam berbagi informasi kepada *follower*. *Follower* dapat memberikan feedback berupa *comment*, *like*, dan *share*. Pada tahun 2019, pengguna Instagram di Indonesia berada di bawah Facebook, namun pada tahun 2020 penggunaan Instagram melampaui Facebook. Instagram menduduki peringkat ketiga platform media sosial dengan 86,6% pengguna. Data dari *good news from indonesia*, pada tahun 2020 pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh golongan usia produktif (18-24 tahun). Pengguna dari usia 18-24 mendominasi hingga 25 juta atau sekitar 36-38% sedangkan rentang usia 25-34, pengguna Instagram mencapai 21 juta atau 31-33%.

Selain dapat digunakan secara pribadi, banyak pengusaha yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk berbisnis. Dari total pengguna Instagram, terdapat 25 juta akun yang digunakan sebagai akun bisnis. Melihat perkembangan pengguna Instagram, menjadikan Instagram sebagai salah satu platform yang potensial digunakan untuk melakukan pemasaran. Berdasarkan data di atas, Instagram memiliki *engagement rate* atau tingkat keterlibatan dengan pengguna paling tinggi (0,84%). Tingkat keterlibatan ditunjukkan dengan keaktifan pengguna seperti, *share posts*, *comment*, dan *like*. Tingkat keterlibatan pengguna, menjadi faktor penting bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya.

Hal ini diperkuat dengan penelitian [2] yang menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan (2,26%), jauh di atas Facebook yang hanya 0,22%. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dapat dijadikan sebagai salah satu pilihan terbaik dalam melakukan digital marketing. Meskipun Instagram memiliki banyak pengguna aktif, namun belum tentu konsumen dapat langsung mengenal dan mengetahui kualitas produk. Pengusaha, untuk meningkatkan minat beli konsumen perlu melakukan promosi dengan memanfaatkan fitur dan peluang yang ada dalam Instagram. Fitur Instagram yang dapat digunakan untuk melakukan promosi adalah Instagram Ads.

Instagram ads adalah fitur iklan berbayar yang memungkinkan pengguna jasa iklan mempromosikan produknya langsung tertuju pada target pasar. Pengguna jasa iklan dapat menentukan siapa saja yang akan menerima iklan tersebut. Iklan akan secara otomatis muncul pada beranda pengguna dan dapat diarahkan langsung ke akun profil Instagram atau website. Dengan melakukan aktivitas pemasaran yang tepat di Instagram dapat diduga akan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Selain Instagram ads, ada penggunaan iklan lain melalui *paid promote* dan *celebrity endorsement* dan juga. *Paid promote* dan *celebrity endorsement* merupakan metode promosi dengan memanfaatkan pihak ketiga (orang lain) yang memiliki banyak follower. Pihak ketiga ini bisa saja tokoh publik, artis, influencer, atau media (akun publik). *Paid promote* hanya menampilkan foto, gambar, atau brosur dari pihak pengiklan kemudian dipromosikan. Sedangkan untuk *celebrity endorsement*, produk harus sampai terlebih dahulu untuk dipromosikan secara langsung. Dari data *sociabuzz*, *celebrity endorsement* memiliki banyak pengaruh dalam meningkatkan keyakinan konsumen [3-4].

Selain memiliki jumlah *follower* yang banyak, *celebrity endorsement* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap para *follower*. Karena memiliki sifat *soft-selling* dalam mempengaruhi persepsi konsumen, konsumen akan lebih teredukasi melalui informasi yang disampaikan. Dari informasi tersebut, dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang akhirnya akan berpengaruh pada minat beli. Penggunaan *celebrity endorsement* juga dianggap efektif dalam kegiatan promosi yang dilakukan pada Instagram. Pemasar menganggap *influencer marketing* efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Ketertarikan konsumen pada iklan tidak terlepas dari pendukung iklan itu sendiri yaitu *celebrity endorsement*. Hal ini sangat menentukan bagaimana pandangan konsumen terhadap suatu produk, sehingga tercipta persepsi terkait produk tersebut dan akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Endorsement yang banyak dijumpai di Instagram adalah terkait produk kuliner. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif Tahun 2020, subsektor kuliner berada di posisi pertama yang memiliki kontribusi sebesar 41,69%. Munculnya selebgram dan para pengguna Instagram yang *show off* mempromosikan berbagai macam kuliner semakin membuat *follower* tertarik. Berdasarkan data dari *State of The Global Islamic Economy* tahun 2019, pengeluaran muslim global untuk makanan diperkirakan mencapai US\$ 1,17 triliun pada tahun 2019. Tiga pasar konsumen makanan dan minuman terbesar di Negara-negara Organization OF Islamic Cooperation (OIC) dan Indonesia berada di posisi pertama dengan konsumsi sebesar US\$ 144 miliar, dan Bangladesh dan Mesir menempati peringkat kedua dan ketiga. Kondisi ini dapat menjadi peluang bagi para pelaku bisnis khususnya pada bidang kuliner di Indonesia.

2. Kajian Pustaka

2.1 Celebrity Endorsement

Choi & Rifon [5] berpendapat bahwa *celebrity* memiliki popularitas dan *image* yang kuat di benak pelanggan. Oleh karena itu, pemasar membuat iklan dengan menggunakan *celebrity endorsement* untuk menarik pelanggan. *Celebrity* dapat dianggap sebagai *brand* karena *celebrity* secara profesional terkait dengan karakter produk[6]. Meningkatnya keragaman dan persaingan dalam produk dan layanan, telah meningkatkan banyaknya produk dan layanan baru, sehingga banyak pengusaha yang melakukan iklan besar-besaran dalam upaya komunikasi pemasaran. Kotler [6] berpendapat bahwa *celebrity endorsement* adalah salah satu *communication channels* yang digunakan oleh pengusaha dengan mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi produk.

Dimensi *celebrity endorsement* dalam penelitian ini mengacu pada hasil penelitian [7-9]. *Celebrity endorsement* diukur dengan 4 dimensi yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power* atau yang disebut VisCAP model.

Visibility mengukur seberapa besar popularitas *celebrity* tersebut. Endorser adalah seorang yang memiliki karakter yang memadai untuk diperhatikan *konsumen*. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

Credibility adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki endorser sehingga diterima atau diikuti oleh *konsumen*. Faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas endorser adalah, pertama, keahlian (*expertise*), seberapa luas pengetahuan yang dimiliki *endorser* tentang produk yang dipasarkan. [10] berpendapat bahwa keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan dan kedua, *trustworthiness*, persepsi konsumen terkait seberapa jujur dalam mempromosikan sebuah iklan. Objektivitas lebih mengarah pada *ability* tokoh tersebut untuk meyakinkan, membujuk dan menimbulkan rasa percaya diri pada konsumen.

Attraction mengukur kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*). Kepesonaan dilihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik *endorser* diharapkan bisa memberikan pengaruh positif kepada merek yang dibawakannya. Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat berpengaruh terhadap efektifitas beriklan. Dengan kepribadian *celebrity* yang menjadi keinginan target pengguna merek, endorser wajib mencerminkan *personal* dan *brand* yang diciptakan melalui iklan. *Image* seorang *celebrity* harus serupa dengan *image* produk yang diendorse.

Power mengukur seberapa besar kekuatan endorser diikuti oleh konsumen. *Endorser* merupakan komunikator dari produk yang diendorse. Semakin efektif komunikasi endorser, semakin efektif pengiklanan produk. Dimensi ini memiliki arti kekuatan *celebrity* yang dijadikan *endorser* seperti popularitas yang dimiliki endorser menjadi penunjang karakter ini.

2.2 Iklan Instagram

Instagram (IG) merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan para pengguna untuk berbagi foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial, termasuk di aplikasi Instagram itu sendiri. Aplikasi Instagram dapat memungkinkan pengguna mengedit dengan filter dan diatur oleh tagar dan penandaan geografis. Postingan dapat dibagikan secara publik atau dengan *follower* yang telah disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menelusuri konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi serta melihat konten yang sedang trend. Pengguna dapat menyukai foto dan mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka ke akun pribadi. Kotler & Keller [11] mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Situs jejaring sosial seperti Instagram memungkinkan pengguna Instagram sebagai target pasar mengirimkan iklan kepada teman, menghubungkan teman kepada *advertiser* atau memberikan *comment*. Iklan merupakan cara berbayar yang efektif guna menyebarkan pesan, untuk membangun preferensi merek atau mendidik konsumen. Salah satu model pengukuran efektivitas iklan adalah menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

Attention merupakan tahap pertama dalam mencapai efektifitas iklan. Pada tahap ini konsumen mulai timbul kesadaran akan suatu produk sebelum terjadinya keputusan pembelian. Tahap ini memiliki indikator seperti pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan dan visualisasi iklan. Perhatian ini dapat diciptakan melalui warna, suara, gambar, artis, slogan, atau symbol-simbol lainnya.

Interest (ketertarikan) terjadi ketika perhatian sudah tertuju terhadap suatu produk. Indikator *interest* seperti efektifitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan dan kejelasan pesan. Ketertarikan ini didapatkan konsumen setelah konsumen menemukan sesuatu yang menurutnya unik.

Desire (keinginan) adalah tahapan memberikan penawaran yang menimbulkan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli suatu produk. Indikator *desire*, diantaranya, perolehan informasi dari iklan, minat konsumen terhadap iklan dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Action merupakan tahap terakhir dimana konsumen mulai melakukan pembelian produk. Indikator dari tahap ini adalah keyakinan untuk membeli produk, kecenderungan akan melakukan pembelian dan kesesuaian produk berdasarkan iklan. Trusov dalam [12-15], mengatakan bahwa WOM (word of mouth) elektronik dan iklan melalui media sosial membantu pemasar dalam menarik konsumen dengan harga yang rendah dan dalam hitungan waktu yang lebih cepat.

2.3 Minat Pembelian

Kotler & Keller [12] mendefinisikan minat pembelian (*purchase intention*) sebagai bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Sari & Keni [16] memberikan definisi yang sedikit berbeda. Minat pembelian adalah keinginan seseorang untuk melakukan transaksi. Minat pembelian muncul dan terekam dalam benak konsumen dan menjadi motivasi kuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ferdinand [17] mengidentifikasi indikator minat pembelian sebagai berikut; 1). minat transaksional, konsumen berniat untuk melakukan pembelian suatu produk, 2). minat referensial, kecenderungan konsumen yang ingin memberikan referensi atau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, 3). minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku konsumen untuk memiliki pilihan utama dalam melakukan kegiatan belanja, dan 4). minat eksploratif, perilaku konsumen yang berniat mencari informasi lebih dalam mengenai produk yang diinginkan.

Liat & Wuan (2014) mendefinisikan minat pembelian pada konteks bisnis online. Minat pembelian didefinisikan sebagai “a situation when a person desires to buy a particular product or

service through the website". Minat pembelian merupakan kemungkinan konsumen untuk membeli barang atau jasa [18-20]. Peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukannya pembelian. Menurut [21-24], minat pembelian merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli barang atau jasa.

2.4 Kerangka pemikiran dan Hipotesis

2.4.1 Hubungan *Celebrity Endorsment* dan Minat Pembelian

Hubungan antara *celebrity endorsement* dan minat pembelian berdasarkan teori *functional theory of attitude*. *Functional theory of attitude* berpendapat bahwa sikap seorang konsumen terhadap produk disebabkan karena produk tersebut memiliki (salah satunya) fungsi *value expressive* bagi konsumen. Produk digunakan untuk mengekspresikan jati diri konsumen. Konsumen membeli produk tidak hanya karena manfaat produk namun menjadi media agar dapat diakui dan menjadi bagian dari komunitas tertentu. Seorang konsumen membeli motor Harley Davidson tidak hanya hanya dijadikan sebagai alat transportasi namun agar diakui sebagai komunitas Harley Davidson. Seorang konsumen yang mengagumi seorang tokoh/artis dan tokoh/artis tersebut mengendors sebuah produk, menjadikan konsumen tersebut ingin membeli produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian.

2.4.2 Hubungan iklan Instagram dan Minat Pembelian

Hubungan antara iklan Instagram dan minat pembelian didasarkan pada teori *behavioral learning*. Teori *behavioral learning* berpendapat bahwa seorang konsumen belajar disebabkan oleh stimulus dari faktor external. Iklan Instagram memberikan stimulus terhadap konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan Instagram tidak hanya memberikan stimulus audio tapi juga stimulus visual. Stimulus iklan Instagram menjadi lebih kuat dengan keterlibatan konsumen dengan melakukan *like*, *comment* dan *share*. Oleh karena itu, iklan Instagram akan meningkatkan minat konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Iklan Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (Sujarweni, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* dan iklan Instagram terhadap minat pembelian.

3.2 Pengumpulan Data

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Sujarweni, 2019). Penelitian dengan data primer dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diinginkan, karena data yang tidak relevan dengan tujuan penelitian dapat dieliminir. Data primer yang dilakukan oleh peneliti adalah data *celebrity endorsement*, iklan Instagram dan minat pembelian. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden di daerah Jakarta, Bogor, Depok dan Bekasi (Jabodetabek).

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung (Sujarweni, 2019). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan. Data sekunder yang dilakukan dalam penelitian ini berupa buku atau artikel jurnal yang terkait dengan variabel skripsi dan artikel.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu (Sujarweni, 2019). Data BPS (2019) menunjukkan bahwa total penduduk Jabodetabek sebanyak 25.478.970 jiwa, dengan total jenis kelamin Laki-laki 12.914.019 jiwa dan jenis kelamin Perempuan 12.564.951 jiwa.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2019). Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Sesuai dengan tujuan penelitian, kriteria responden penelitian ini yaitu pengguna instagram yang berusia 18-44 tahun di Jabodetabek. Dengan jumlah penduduk di Jabodetabek sebanyak 25.478.970 jiwa dan dengan tingkat error 10%, maka jumlah sampel minimal adalah 100 Responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menguji pengaruh 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah *celebrity endorsement* (X1) dan iklan instagram (X2). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah minat pembelian (Y).

Variabel penelitian diukur dengan beberapa indikator. Tabel 1. menggambarkan variabel, indikator, skala pengukuran dan sumber perumusan indikator.

Tabel 1. Indikator, Skala dan Sumber

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1	<i>Celebrity Endorsement</i>	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i>	likert	Rini & (2012).
2	Iklan Instagram (X2)	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>	likert	Vliet (2014)
3	Minat pembelian (Y)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	likert	Ferdinand (201

Skala yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) adalah menggunakan skala likert (1-4), sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2. Peneliti memilih 4 skala untuk menghindari kecenderungan responden menjawab netral.

Tabel 2. Penilaian dan Skore

Penilaian	Skore
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data, digunakan teknik kuesioner atau angket. Kuesioner adalah alat riset atau survei yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sujarweni, 2019). Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada Penduduk Jabodetabek yang menggunakan social media Instagram. Peneliti menggunakan *google form* untuk memudahkan pengumpulan data.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* (X1) dan Iklan istagram (X2) terhadap minat pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Dimana:

Y : minat pembelian
a : konstanta
b1. b2 : koefisien regresi
X1 : *celebrity endorsement*
X2 : iklan istagram
e : standar error

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Responden

Responden penelitian ini pengguna aktif Instagram di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Sebagian besar responden perempuan (74%) dan sisanya (26%) laki-laki. Berdasarkan usia, 84% berusia 18-24 tahun dan hanya 16% berusia lebih dari 24 tahun. Sebagian besar dari responden berasal dari Bogor (58%), disusul Jakarta (15%), Tangerang (11%), Depok (9%) dan Bekasi (7%).

4.2 Hasil Uji Statistik

4.2.1. Uji-t

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *celebrity endorsement* (X1) dan iklan istagram (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y). Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai signifikansi *celebrity endorsement* (X1) terhadap minat pembelian (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t-hitung $6,705 >$ nilai t-table 1,66. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hasil uji-t pengaruh iklan istagram (X2) terhadap minat beli (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansi iklan istagram (X1) terhadap minat pembelian (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t-hitung $7,995 >$ nilai t-table 1,660. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa iklan istagram berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

4.2.2. Uji-F

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* (X1) dan iklan istagram (X2) secara simultan terhadap minat pembelian (Y). Hasil uji-F menunjukkan bahwa nilai F-hitung ditemukan sebesar 37,708 lebih tinggi dibanding F-Tabel sebesar 2,36. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* (X1) dan iklan istagram (X2) secara simultan ditemukan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y).

4.2.3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian R² digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel *celebrity endorsement* menjelaskan variabel minat pembelian. Hasil analisis statistik menemukan R² sebesar 0,437. Temuan ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan iklan istagram menjelaskan 43,7% variasi minat pembelian. Sedangkan 56,3% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Hasil penelitian ini mendukung *functional theory of attitude*. Temuan penelitian ini juga mengkonfirmasi hasil penelitian Setiawan (2018) yang meneliti pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli dengan *brand awareness sebagai variabel mediasi*. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli secara langsung maupun melalui *brand awareness*. Temuan

ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* memberikan dampak mempersuasi kepada konsumen. Kepercayaan (*trustworthiness*) menjadi salah satu indikator untuk mengukur *celebrity endorsement*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Handika & Darma (2018), yang meneliti strategi *influencer* melalui instagram sebagai strategi pemasaran. *Influencer (celebrity endorsement)* berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Semakin tinggi pengaruh *influencer* terhadap konsumen, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk. Penelitian Handika & Darma (2018) juga menemukan bahwa *influencer* secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap minat beli melalui promosi. Disamping itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Herawati (2020) yang menemukan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat pembelian.

4.3.2 Pengaruh Iklan Instagram terhadap Minat Pembelian

Iklan instagram berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori *behavioral learning*. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian Herawati (2020) yang meneliti pengaruh iklan Instagram terhadap minat pembelian pada konteks produk makanan. Iklan instagram yang menampilkan foto dan suara yang dikemas secara kreatif menjadi faktor yang menarik minat atau perhatian konsumen. Aplikasi media sosial Instagram yang mendominasi fitur sharing foto atau gambar menunjukkan efektifitas instagram dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Indika & Jovita (2017) yang meneliti pengaruh iklan instagram terhadap minat pembelian pada konteks industri pariwisata di Bandung.

Iklan instagram pada penelitian ini diukur dengan 4 indikator; 1). menarik perhatian, 2). efektifitas dalam membuat konsumen tertarik, 3). membuat konsumen memiliki keinginan dan 4). memanggil konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh paling tindakan mempengaruhi minat pembelian produk makanan bagi pengguna Instagram. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin menariknya iklan yang ditampilkan kepada konsumen maka akan menimbulkan suatu dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang menyebabkan semakin tinggi minat pembelian produk.

4.3.3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Iklan Instagram terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian ini menemukan *celebrity endorsement* dan iklan instagram secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian. *Celebrity endorsement* dan iklan instagram menjelaskan 43,7% variasi minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan iklan instagram memberikan pengaruh cukup kuat terhadap minat pembelian pada konteks produk makanan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik *celebrity endorsement* maupun iklan instagram berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Disamping berpengaruh secara parsial, *celebrity endorsement* dan iklan instagram juga secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian.

REFERENCES

- [1] Akbar, Nuryadi. 2019. Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kcp Sudirman, Bogor). Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah. 3(1): 70-90
- [2] Alfarizi, Mohammad, 2019, Profil Bisnis Instagram di Indonesia Terbanyak di Asia Pasifik, Media Release, 5 Maret 2019, per 27 Juni 2021, < <https://tekno.tempo.co/read/1182057/profil-bisnis-Instagram-di-indonesia-terbanyak-di-asia-pasifik>>.
- [3] AlFarraj, O., Alalwan Ali A., Baabdullah A., Aldmour R., Al-Haddad S., 2020, "Examining the imp of influencers credibility dimensions attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry". Review of International Business and Strategy.
- [4] Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). "Pengaruh Celebrity

- Endorser, Online Iklan dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia". AMAR (Andalas Management Review), 4(2), 16-31.
- [5] Amelia, N. (2020). Pengaruh endorsement dan Instagram ads terhadap keputusan pembelian pada industri fashion hijab outfit di Surabaya (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- [6] BEKRAF, Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif 2016, Media Release, 2016, per 27 Juni 2021, <https://www.bekraf.go.id/downloadable/pdf_file/190162-data-statistik-danhasil-survei-ekonomi-kreatif-2016.pdf>.
- [8] BPS Hasil Sensus Penduduk 2020, Jumlah Penduduk Menurut Provinsi dan Jenis Kelamin, 2020 (jiwa). Media Release, 2020, per 14 April 2021, <www.bps.go.id>
- [9] Choi, S.M. & Rifon, N., 2007, "Who Is the Celebrity in Iklan? Understanding the Dimensions of Celebrity Images". *Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324.
- [10] Databoks, 9 Kegiatan Masyarakat Indonesia Ketika Mendapat Akses Internet. Media Release, 2018, per 27 Juni 2021, <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/23/9-kegiatan-masyarakat-indonesia-ketika-mendapat-akses-internet#>>.
- [11] Digital in 2020, Digital around the world 2020. Media Release, 2020, per 5 Februari 2021, <<https://wearesocial.com/digital-2020>>.
- [12] Dinggon, M. R., Lumanauw, B., & Trang, I. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorsment Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- [13] Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [14] Freire, Silva et al 2018, "The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities". *RAUSP Management Journal*, Vol. 53 No. 3, 2018 pp. 289-303.
- [15] Handika, M. R., & Darma, G. S. 2018. "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram". *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- [16] Hariningsih, E. (2013). Internet Iklan Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2).
- [17] Hayat, M. A., 2019, "Hubungan Antara Iklan Online Dengan Minat Beli Konsumen". *Jurnal Terapung: Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(1).
- [18] Hutchinson, Andrew, 2019, Instagram Stories is Now Being Used by 500 Million People Daily, Media Release, 2019, Per 31 Januari 2019, <<https://www.socialmediatoday.com/news/Instagram-stories-is-nowbeingused-by-500-million-people-daily/547270/>>.
- [19] Herawati, H., 2020. "Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Dan
- [20] Iman, Musthafa, 2020, Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan
- [21] Indika, D. R., & Jovita, C. 2017. "Media sosial Instagram sebagai sarana promosi
- [22] Instagram, About Us, Per 23 Agustus 2021, <<https://about.instagram.com/about->
- [23] Kshetri, Anita, & Bidyanand, J., 2016. "Online Purchase Intention : A Study of Automobile Sector in India". *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.* Vol. 5 No.3,
- [24] Leibowitz, Brandon, Instagram vs Facebook: Which Can Boost Your Business
- [25] Liat, C. B., & Wuan, Y. S.b., 2014, "Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study Among University Students in
- [26] Megawati, M., & Linda, M. R. (2014). Pengaruh Iklan Online pada Situs Jejaring
- [27] Ningrum, Nurvita S., 2016, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta". *Bisnis dan Iptek*, 9(2): 141-152.
- [28] Purwianti, L., & Ricarto, T., 2018, "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
- [29] Reuters, Thomson, State of the Global Islamic Economy Report 2018/19, Media
- [30] Rifa, 2021, Apa Perbedaan Paid Promote dan Endorse dalam Bisnis Online?,
- [31] Saidah, Aisyah., 2020. Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Promosi Penjualan
- [32] Savitri, N. W., 2017, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media
- [33] Setiawan, L., 2018, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase
- [34] Sujarweni, V.W., 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan*
- [35] Tilaar, Florida, Lopian, S.L.H.V., Joyce & Fredy R., 2018, "Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara
- [36] Van Vliet, Vincent, 2014, AIDA Model, Per 27 Juni 2021 <<http://www.toolshero.com/marketing/aidamodel/>>

- [37] Herawati, H., 2020. "Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Dan
- [38] Iman, Musthafa, 2020, Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan
- [39] Indika, D. R., & Jovita, C. 2017. "Media sosial Instagram sebagai sarana promosi
- [40] Instagram, About Us, Per 23 Agustus 2021, <<https://about.instagram.com/about->
- [41] Kshetri, Anita, & Bidyanand, J., 2016. "Online Purchase Intention : A Study of Automobile Sector i
India". Rev. Integr. Bus. Econ. Res. Vol. 5 No.3,
- [42] Leibowitz, Brandon, Instagram vs Facebook: Which Can Boost Your Business