

Pengaruh *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh)

“Influence of Instagram Celebrity Endorsement on Consumer Buying Intention for Hijab Products (A Case Study of @zahratuljannah and @joyagh Instagram Accounts)”

Dita Olivia Nurhayati Rachmat ¹, Dr. Maya Ariyanti, SE., MM. ², Dinda Amanda Zuliestiana, SE., MM. ³

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Prodi S2 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

³Dosen Prodi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ditaoliviaa@gmail.com, ²maya.ariyanti@gmail.com, ³dindazuliestiana@yahoo.com

Abstrak

Maraknya *online shop* di instagram dan persaingan yang tinggi di antara para pebisnis menyebabkan maraknya pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorsement* atau “selebgram” untuk menarik minat beli konsumen. Perkembangan tren gaya berbusana muslim di Indonesia juga mendorong para *onlineshop* untuk berjualan produk hijab. Melihat fenomena perkembangan ecommerce yang luar biasa ini, maka dilakukan penelitian untuk mengkaji pengaruh antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen pada produk hijab. Populasi dan sampel penelitian ini adalah *followers* akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh, penelitian tidak bersifat perbandingan. Ukuran sampel dari penelitian ini memakai sampel sebanyak 800 responden yang diambil dari *followers* akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuisioner dan menggunakan regresi linier berganda. 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*.

Kata kunci : selebgram, minat beli konsumen, produk hijab, kuantitatif, media sosial instagram, VISCAP

Abstract

The rise of online shop in instagram and high competition among the businessmen causing the marketing by using celebrity endorsements or "selebgram" to attract consumers to buy developed significantly. The widespread of muslim fashion trends in Indonesia also encouraged the businessman to sell products hijab products online. Looking at the phenomenon of rapid ecommerce development, the research will elaborate the influence of celebrity endorsements on consumer buying interest in the product hijab. Population and sample of this research are followers instagram account @zahratuljannah and @joyagh. It is a non-comparative studies. The sample size of this study were taking a sample of 800 respondents drawn from followers instagram account @zahratuljannah and @joyagh. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires and using multiple linear regression. It is concluded that from these two research object variables, the factor which significantly influenced consumer purchase interest is *visibility*, *product match up*, *credibility*, and *power*.

Keywords: *Celebrity endorser, buying intention, hijab product, quantitative, social media instagram, VISCAP*

1. Pendahuluan

Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan di bidang telekomunikasi seluler khususnya internet. Internet saat ini menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia untuk menjalani aktivitasnya sehari-hari. Sehingga penggunaan internet di Indonesia setiap tahun semakin meningkat. Menurut APJII pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 berjumlah 82 juta pengguna, pada tahun 2014 sampai 2015 terus mengalami peningkatan hingga tahun 2015 pengguna internet di Indonesia mencapai 139 juta. Menurut data infografis dari sebuah agensi *marketing* sosial (wearesocial.sg) dari total populasi di Indonesia sebanyak 255,5 juta jiwa, pengguna aktif internet sebesar 72,7 juta pengguna, untuk pengguna aktif media sosial sebesar 74 juta. Media sosial instagram yang masih terbilang baru di Indonesia berada di peringkat 5 di urutan *social network* sebesar 7%. Data infografis wearesocial.sg bahwa 12% pengguna ponsel melakukan pencarian produk dan 9% yang melakukan pembelian secara online. Dengan adanya *e-commerce* ini mempermudah bagi para bisnis kecil untuk

mengembangkan bisnisnya. Sehingga muncul istilah “*online shop*”. Maraknya *online shop* di instagram sehingga menimbulkan persaingan yang tinggi diantara penjual. Banyak cara yang mereka lakukan untuk memasarkan produknya. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan *celebrity endorsement*. *Endorsement* dilakukan kepada artis atau “selebgram”. Sehingga di media sosial instagram banyak sekali bermuculan *celebrity endorse*. Menurut desainer muslim dari rumah mode My Ris Ulin, Ni'mah Makruf dalam artikel di antranews.com, “Beberapa tahun yang lalu pengguna hijab bisa dihitung dengan jari dan mayoritas pengguna adalah ibu-ibu. Sekarang remaja bahkan anak-anak sudah menggunakan hijab sebagai satu gaya berbusana tersendiri.” Ini menunjukkan betapa pesatnya perkembangan hijab di Indonesia sehingga memunculkan tren baru dalam gaya berbusana di Indonesia. Di media sosial instagram banyak sekali bermuculan *celebrity endorse* yang disebut selebgram. Banyak selebgram hijab yang ada di instagram dan sering melakukan *endorse*. Menurut Royan salah satu penilaian dari *celebrity endorser* dilihat dari popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser*[2]. Sehingga jumlah *followers* dari selebgram tersebut mempengaruhi seberapa banyak jumlah penggemarnya. Dari selebgram hijab yang ada di instagram dan melakukan *endorsement* yang memiliki jumlah *followers* tertinggi adalah > 400ribu *followers* dan akun yang memiliki *followers* diatas 400ribu adalah @zahratuljannah dengan jumlah *followers* 432ribu, dan @joyagh dengan jumlah *followers* 433ribu. Sehingga obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah akun instagram selebgram @zahratuljannah dan @joyagh. Para *onlineshop* tersebut pun harus membayar sejumlah biaya untuk jasa *endorse* pada selebgram tersebut. Selain itu terdapat aturan-aturan yang selektif yang dilakukan oleh para selebgram tersebut. Pada akun @zahratuljannah sistem *endorse* dikelola oleh pribadi namun pada akun @joyagh sistem *endorse* di kelola oleh sebuah manajemen yang dinamakan “SFS *Pretty Management*” dan pada akun @joyagh terdapat pembatasan jumlah *onlineshop* perbulannya yang dapat melakukan *endorse*. Adanya biaya dan sistem yang dilakukan oleh para selebgram ini menunjukkan bahwa tingginya minat para *onlineshop* untuk melakukan *endorse* pada akun @zahratuljannah dan @joyagh dalam upaya untuk menarik minat beli konsumen. Ini menjadi salah satu peluang besar bagi para pebisnis hijab untuk mengembangkan bisnisnya sehingga dapat membantu pemerintah dalam mencapai targetnya. Sehingga perlu diketahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* (*Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, *Power*, dan *Product Match Up*) melalui akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh terhadap minat beli konsumen pada produk hijab. Juga untuk mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi dari *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, *Power*, dan *Product Match Up* terhadap minat beli konsumen pada produk hijab melalui akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh.

2. Dasar Teori

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2012:5), “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”[7]. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

2.2 E-Marketing

Menurut El-Gohary (2010:216) “Pemasaran elektronik (*E-Marketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan elektronik lainnya”[4]. Menurut Kautsarina (2013), “Perbedaan mendasar antara internet marketing dan traditional marketing adalah adanya keterlibatan internet sebagai fasilitas. Selain untuk memuaskan kedua belah pihak, pemasaran melalui internet juga bertujuan membangun hubungan dan memelihara hubungan dengan pelanggannya agar terjalin *lasting relationship*”[6].

2.3 Celebrity Endorser dalam Instagram

Menurut Shimp (2010: 450, dalam Ash-shiddieq, 2014), “*Celebrity Endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung”[2]. Sementara itu, *celebrity endorser* dalam Instagram atau biasa dikenal dengan “selebgram” merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara *online* melalui akun Instagram. Karakteristik sumber pesan merupakan aspek yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi, karena efek pesan yang diterima komunikan dapat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator. Aspek-aspek kredibilitas komunikator menurut Royan biasa dikenal dengan istilah VISCAP yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power*[5]. Selain 4 (empat) aspek tersebut, menurut Ali Ahmed et.al (2012) *product match up* merupakan salah satu aspek komunikator sebagai *celebrity endorser*[1].

2.3.1 Visibility

Menurut Royan, (2005; dalam Ash-shiddieq, 2014) “*Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak

penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*)[2].

2.3.2 Credibility

Menurut Rossiter dan Percy (1997; dalam Dyah, 2014), kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan pesan tidak tercapai[3]. Kredibilitas selebriti menurut Shimp (2003:464; dalam Prabowo, 2014) adalah bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan[10]. Kredibilitas ini memiliki dua karakteristik, yaitu :

1. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen menganggap bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik maka konsumen cenderung untuk menerimanya. Selain faktor kharisma juga berperan dalam menilai seseorang ahli atau bukan.

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya. Menurut Rossiter dan Percy (1997:294; dalam Dyah, 2014), *trustworthiness* menyangkut seberapa besar presenter atau model ini dipersepsikan dapat dipercaya oleh konsumen[3].

2.3.3 Attractiveness

Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. Menurut Shimp (2003:469; dalam Prabowo, 2014), menjelaskan bahwa pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik[10]. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung.

2.3.4 Power

Menurut Rossiter dan Percy (1997:295; dalam Dyah, 2014), "*Power* adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator"[3]. Sedangkan menurut Percy dan Rosenbaum (2012; dalam Dyah, 2014), *power* dapat menyebabkan seorang presenter atau model dapat "memaksakan" kehendaknya kepada orang lain[3]. Menurut Royan (dalam Ash-shiddieq, 2014), "Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli"[2]. Model yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi target audiens. *Power* yang dimaksud bukan harus memunculkan orang yang kuat dan fisik tetapi pada kepribadiannya apakah presenter atau model.

2.3.5 Product Match Up

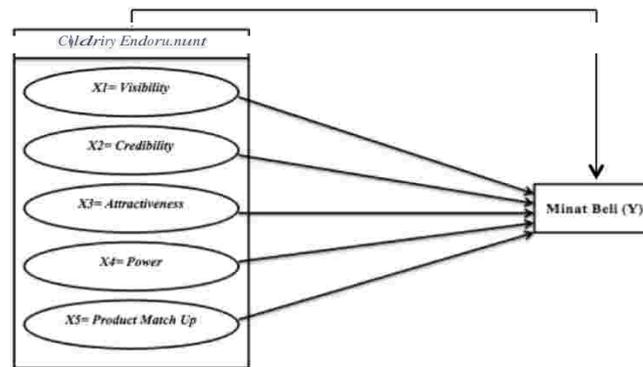
Product Match Up adalah kecocokan yang sempurna antara karakteristik kepribadian selebriti dan atribut merek. Seperti yang dijelaskan pada *Attractiveness*, melihat kecocokan produk dengan citra selebriti *endorser* perlu diperhatikan. Hal tersebut diperkuat oleh Ahmed dan Farooq (2012) yang menjelaskan bahwa sebuah iklan dengan dukungan selebriti dan merek adalah hasil yang sangat kongruen yang dapat mempengaruhi dan dipercayai konsumen[1]. Menurut Shimp (dalam Prabowo, 2014), para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diluncurkan[10]. Menurut Kamins (1994:243; Prabowo, 2014), kecocokan merupakan model yang menunjukkan bahwa selebriti harus menarik karena lebih efektif dalam mendukung produk, produk yang digunakannya dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap barang tersebut[10].

2.4 Minat Beli

Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli di mana menurut Peter dan Olson (dalam Prabowo, 2014) keinginan adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan[10]. Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli di mana menurut Peter dan Olson (2007:149; dalam Prabowo, 2014), keinginan adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan[10]. Yamit (2010:77) mengatakan, "Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya"[11]. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:34), menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan[9].

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian yang digunakan penulis diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu dimana diperoleh kerangka penelitian yang telah disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Dari hasil kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: *Visibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk hijab di media sosial instagram.

H2: *Credibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk hijab di media sosial instagram.

H3: *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk hijab di media sosial instagram.

H4: *Power* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk hijab di media sosial instagram.

H5: *Product match up* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk hijab di media sosial instagram.

3. Pembahasan

3.1 Validitas dan Realibilitas

Menurut Riduwan, Rusyana, dan Enas, Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen[8]. Menurut Riduwan, Rusyana, dan Enas, reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik[8]. Hasil validitas dan realibilitas pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Visibility 1</i>	0,647	0,069	Valid
<i>Visibility 2</i>	0,563	0,069	Valid
<i>Visibility 3</i>	0,603	0,069	Valid
<i>Visibility 4</i>	0,619	0,069	Valid
<i>Credibility-Expertise 1</i>	0,526	0,069	Valid
<i>Credibility-Expertise 2</i>	0,509	0,069	Valid
<i>Credibility-Expertise 3</i>	0,572	0,069	Valid
<i>Credibility-Expertise 4</i>	0,480	0,069	Valid
<i>Credibility-Expertise 5</i>	0,514	0,069	Valid
<i>Credibility-Trustworthiness 1</i>	0,650	0,069	Valid
<i>Credibility-Trustworthiness 2</i>	0,658	0,069	Valid
<i>Credibility-Trustworthiness 3</i>	0,747	0,069	Valid
<i>Attractiveness 1</i>	0,448	0,069	Valid
<i>Attractiveness 2</i>	0,456	0,069	Valid
<i>Attractiveness 3</i>	0,663	0,069	Valid
<i>Attractiveness 4</i>	0,710	0,069	Valid
<i>Attractiveness 5</i>	0,468	0,069	Valid
<i>Power 1</i>	0,752	0,069	Valid
<i>Power 2</i>	0,590	0,069	Valid
<i>Power 3</i>	0,555	0,069	Valid

<i>Product Match Up 1</i>	0,500	0,069	Valid
<i>Product Match Up 2</i>	0,572	0,069	Valid
<i>Product Match Up 3</i>	0,573	0,069	Valid
<i>Purchase Intention 1</i>	0,695	0,069	Valid
<i>Purchase Intention 2</i>	0,536	0,069	Valid
<i>Purchase Intention 3</i>	0,698	0,069	Valid
<i>Purchase Intention 4</i>	0,684	0,069	Valid

Sumber : (Hasil Pengolahan Data Kuisoner Dengan SPSS 22,2016)

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Keterangan
,941	,941	27	Reliabel

3.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan garis kontinum yang menunjukkan hasil pada akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh sebagai berikut:

<i>Visibility</i>	: Sangat Tinggi
<i>Credibility</i>	: Sangat Tinggi
<i>Attractiveness</i>	: Sangat Tinggi
<i>Power</i>	: Sangat Tinggi
<i>Product Match Up</i>	: Sangat Tinggi
Minat Beli	: Sangat Tinggi

3.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengolahan data menggunakan regresi linier, penelitian ini mengolah uji asumsi klasik memakai IBM SPSS *Statistics 22*, pengolahan uji normalitas pada akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh. Dari hasil pengolahan data terbukti bahwa titik-titik menyebar berdekatan dengan garis diagonal maka nilai residual penelitian pada kedua obyek akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh ini telah terdistribusi normal. Hasil uji heterokedastisitas pada akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh bahwa tidak menunjukkan adanya pola yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka penelitian pada kedua obyek akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh ini tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji multikolinearitas pada akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* yaitu $> 0,10$ dan *Infantion Factor (VIF)* yaitu < 10 maka disimpulkan bahwa penelitian pada kedua obyek akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh ini terjadi multikolinearitas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi tiga pengujian asumsi klasik.

3.4 Koefisien Determinasi

Tabel 3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,894 ^a	,800	,799	,0725

Sumber : (Hasil Pengolahan Data Kuisoner Dengan SPSS 22,2016)

Berdasarkan Tabel 3.3 menunjukkan hasil uji SPSS pada akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh bahwa nilai Koefisien Determinasi atau R Square = 0,800. Berarti pada akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh 80% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari *Visibility* (X_1), *Credibility* (X_2), *Attractiveness* (X_3), *Power* (X_4), dan *Product Match Up* (X_5). Sedangkan, sisanya 20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

3.5.1 Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari *Visibility* (X_1), *Credibility* (X_2), *Attractiveness* (X_3), *Power* (X_4), *Product Match Up* (X_5) terhadap variabel terikat Minat Beli di media sosial instagram pada akun @zahratuljannah. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- a. Hipotesis ditolak, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- b. Hipotesis diterima, $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 3.4 Hasil Uji F

Ftabel	Fhitung	Sig.
2.225	635.616	.000

Sumber : (Hasil Pengolahan Data Kuisioner Dengan SPSS 22,2016)

Berdasarkan nilai Ftabel yaitu 2,225 pada Tabel 3.4 hasil uji SPSS dengan ANOVA pada akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh dapat dilihat F_{hitung} adalah 635.616 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($635.616 > 2.225$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Hal diterima, yang artinya variabel bebas *Visibility* (X_1), *Credibility* (X_2), *Attractiveness* (X_3), *Power* (X_4), dan *Product Match Up* (X_5), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk hijab di media sosial instagram.

3.5.2 Uji t

Kriteria uji pada penelitian ini adalah:

1. Terima hipotesis jika t hitung $>$ t tabel
2. Tolak Hipotesis jika t hitung $<$ t tabel dengan t tabel sebesar 2.250

Tabel 3.5 Hasil Uji t

Variabel	t tabel	t hitung
<i>Visibility</i>	2.250	13.772
<i>Credibility</i>	2.250	9.935
<i>Attractiveness</i>	2.250	-2.936
<i>Power</i>	2.250	3.526
<i>Product Match Up</i>	2.250	13.543

Sumber : (Hasil Pengolahan Data Kuisioner Dengan SPSS 22,2016)

Dari tabel 3.5 diatas dapat disimpulkan pada akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh bahwa:

- 1) *Visibility* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk hijab di media sosial instagram pada akun @zahratuljannah karena t hitung $>$ t tabel ($13,772 > 2,250$) maka H_0 ditolak (terdapat pengaruh signifikan antara *Visibility* (X_1) terhadap Minat Beli).
- 2) *Credibility* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk hijab di media sosial instagram pada akun @zahratuljannah karena t hitung $>$ t tabel ($9,935 > 2,250$) maka H_0 ditolak (terdapat pengaruh signifikan antara *Credibility* (X_2) terhadap Minat Beli).
- 3) *Attractiveness* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk hijab di media sosial instagram pada akun @zahratuljannah karena t hitung $>$ t tabel ($-2,936 > 2,250$) maka H_0 ditolak (terdapat pengaruh signifikan antara *Attractiveness* (X_3) terhadap Minat Beli).
- 4) *Power* (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk hijab di media sosial instagram pada akun @zahratuljannah karena t hitung $<$ t tabel ($3,526 < 2,250$) maka H_0 diterima (tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Power* (X_4) terhadap Minat Beli).
- 5) *Product Match Up* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk hijab di media sosial instagram pada akun @zahratuljannah karena t hitung $>$ t tabel ($13,543 > 2,250$) maka H_0 ditolak (terdapat pengaruh signifikan antara *Product Match Up* (X_5) terhadap Minat Beli).

Berdasarkan model persamaan regresi berganda dan uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada produk hijab di akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh adalah *Visibility*, *Credibility*, *Power*, dan *Product Match Up*. Sedangkan *Attractiveness* tidak berpengaruh secara signifikan.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Pada penelitian mengenai minat beli konsumen di media sosial instagram pada akun @zahratuljannah dan @joyagh dapat disimpulkan bahwa pengaruh *celebrity* endorser pada akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh sebagai *celebrity* endorser melalui media sosial instagram berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk hijab. Pengaruh *celebrity* endorser pada akun @zahratuljannah dan @joyagh sebesar 80% yang dapat dijelaskan oleh variabel yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, *Power*, dan *Product Match*

Up. Pengaruh *celebrity endorser* akun @zahratuljannah dan @joyagh cukup tinggi karena melebihi 50%. Sedangkan, sisanya 20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Faktor yang paling berpengaruh sebagai *celebrity endorser* pada akun @zahratuljannah dan @joyagh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk hijab di media sosial instagram adalah *Visibility* yang dilihat dari berapa banyak jumlah penggemar yang dimiliki oleh *celebrity endorser* tersebut yang dapat dilihat dari banyaknya jumlah *followers* pada akun instagramnya, *Product Match Up* dilihat dari kecocokan antara produk yang *diendorse* dengan karakteristik *celebrity endorser* apakah *celebrity endorser* tersebut cocok membawakan produk yang *diendorse* atau tidak, *Credibility* dilihat dari kredibilitas *celebrity endorser* tersebut apakah kedua akun tersebut memiliki keahlian dan dapat dipercaya sebagai *celebrity endorser*, dan *Power* yang dapat dilihat dari seberapa kuat pengaruh dari *celebrity endorser* pada akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh dapat mempengaruhi para konsumennya untuk membeli produk hijab yang *diendorse* kepada kedua akun tersebut.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mencoba memberikan saran bagi peneliti selanjutnya. Peneliti melihat bagaimana *celebrity endorser* di media sosial instagram pada akun @zahratuljannah dan @joyagh mempengaruhi minat beli konsumen pada produk hijab. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti pada lingkup yang lebih luas dengan menggunakan media sosial lain dan menggunakan metode yang berbeda seperti *mix method* atau metode kualitatif.

Para *celebrity endorser* disarankan untuk memperhatikan jumlah *followers* pada akun instagram agar menarik minat para *onlineshop* untuk melakukan *endorsement*. Selain itu, *celebrity endorser* harus memperhatikan kecocokan antara karakteristik diri dengan produk yang akan *diendorse*, menjaga kredibilitas yang baik dimata konsumen agar produk yang *diendorse* dapat menarik minat beli dari konsumen, dan perlu memperhatikan *caption* setiap foto yang diunggah dan membuat semenarik mungkin agar para *followers* tertarik untuk membeli produk yang *diendorse*.

Untuk para *onlineshop* ataupun perusahaan yang akan *mengendorse celebrity endorser* harus memperhatikan jumlah *followers* ataupun penggemar dari *celebrity endorser*, kecocokan antara produk yang akan *diendorse* dengan karakteristik *celebrity endorser*, kredibilitas dari *celebrity endorser*, dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli dari setiap produk yang *diendorse*.

Daftar Pustaka:

- [1] Ahmed, Ali., Mir, Farhan Azmat., dan Farooq, Omer. (2012). *Effect of celebrity endorsement on customers' buying behavior; A perspective from Pakistan*. Interdisciplinary journal of contemporary research in business, Vol. 4, 584-590.
- [2] Ash-shiddieq, Fahri N. T. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi terhadap Brandimage Sepeda Motor Yamaha: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom*. Jurnal Universitas Telkom.
- [3] Dyah S. A. (2014). *Studi Elaboration Likelihood Model Pada Pengaruh Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Dalam Media Sosial Instagram*. Jurnal Universitas Brawijaya.
- [4] El-Gohary, Hatem. (2010) *E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective*. International Journal of Business and Social Science. Vol. 1 No. 1, p216.
- [5] Harly, Gevin Sepria., dan Octavia, Damayanti. (2014). *Pengaruh Endorsement Fashion Blogger terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014: Studi Kasus pada Fashion Blogger Evita Nuh*. Jurnal Manajemen Indonesia, Vol, 14, No. 2.
- [6] Kautsarina. (2013). *Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial: Survei Pelaku UKM di Provinsi Jambi dan Bengkulu*. Peneliti pada BPPKI Jakarta Balitbang SDM KemKoinfo: Diterbitkan.
- [7] Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson.
- [8] Riduwan., Rusyana, Adun., dan Enas. (2011.) *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson.
- [10] Prabowo, Yanuar Widi., Suharyono, dan Sunarti. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli: Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 14.
- [11] Yamit, Zulian. (2010). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.

