

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK MODE LOKAL (Studi pada Sharena Gunawan)

The Influence Of Celebrity Endorsement On Instagram Against Purchase Intention Of Local Fashion Product (Study on Sharena Gunawan)

Lidia Rochmania¹, Fajar Sidiq Adi Prabowo²

Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas ekonomi dan bisnis,
Universitas Telkom

lidiarochmania@gmail.com¹, fajar.sid@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *celebrity endorsement* dan minat beli, serta untuk melihat seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kausal dan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa *celebrity Endorsement* dan minat beli produk mode local berada pada kategori baik. Besarnya pengaruh *celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli produk mode lokal oleh Sharena Gunawan setelah dilakukan pengujian, secara simultan dan parsial variabel *Viscap* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Yaitu sebesar 69,8% sedangkan sisanya sebesar 30,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, Minat Beli, *Viscap*

This study aims to determine how respondents regarding the celebrity endorsement and purchase interest, as well as to see how much influence the celebrity endorsement to purchase intention partially or simultaneously. The method used in this research is descriptive method of causal and quantitative approaches. Research results obtained show that the celebrity endorsement that consists of subvariable Viscap got responder of 81.085% in the good category, while purchase intention of Local fashion product received a response by 81.45% or included in either category. The magnitude of the effect of celebrity endorsement on the purchase intention of local products by sharena Gunawan mode after testing is simultaneously an partially has a significant influence to purchase intention. It's amounted to 69.8%, while the remaining 30.2% is explained by other variables not used in this research

Key Words: *Celebrity Endorsement*, *Purchase Intention*, *Viscap*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pengguna media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat belakangan ini dan di ramalkan akan terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Kemenkominfo yang mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang (www.kominfo.go.id, 2015). Dari angka tersebut, 95% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (www.kominfo.go.id, 2015). Remaja Indonesia secara signifikan lebih banyak mengonsumsi media digital dibandingkan remaja lainnya di dunia (www.marketeers.com, 2015). Berkembangnya teknologi internet mendukung berbagai macam aplikasi media sosial juga berkembang belakangan ini, salah satunya Instagram. Aplikasi foto yakni Instagram yang kini menjadi salah satu aplikasi media sosial terfavorit. Disinyalir dari tahun 2013 yang hanya memiliki pengguna 150.000 pada tahun 2015 meningkat pesat hingga mencapai 400.000 pengguna (www.tekno.kompas.com, 2015). Terdapat 80 juta foto dan video yang dibagikan setiap harinya dalam Instagram (www.rappler.com, 2015). Hasil riset mengenai Instagram yang dilakukan oleh L2 dan Olapic mengatakan bahwa terdapat basis penggemar di Instagram yang meningkat sebanyak 26% selama satu tahun terakhir (www.marketing.co.id, 2015). Kini aplikasi Instagram dianggap sebagai media sosial yang paling diminati oleh pemasar. Dari dalam negeri sendiri, kolom iklan Instagram banyak diisi dan dimanfaatkan oleh

beberapa merek yang sebelumnya sering terlihat di berbagai saluran media seperti televisi ataupun baliho (www.swa.co.id, 2015). Maraknya bisnis *online store* di Instagram kini pada akhirnya membuat para pemilik bisnis harus memikirkan bagaimana produknya bisa dikenal dan dibeli oleh banyak orang. Karena bisnis yang bergerak secara *online*, maka melakukan promosi yang dilakukan secara online pun dirasa sebagai cara promosi yang paling tepat (www.lifestyle.kompasiana.com, 2015). Di dalam Instagram kini tengah marak fenomena *endorsement* (www.republika.com, 2015). Para selebriti sampai seleb Instagram yang memiliki banyak pengikut pada akun Instagramnya, sering mendapat produk gratis dari sebuah perusahaan atau toko *online* (www.republika.com, 2015). Mereka kemudian akan mem-*posting* produk tersebut pada akun Instagram mereka dengan tujuan membantu mempromosikan produk tersebut (www.republika.com, 2015). Menurut Mirroir yang merupakan salah satu merek mode lokal asal Bandung dalam wawancaranya dengan Net tv, promosi dengan cara *endorsement* tersebut memberikan keuntungan yang besar bagi bisnisnya. Efek yang diberikan berupa pengikut baru, bahkan peningkatan jumlah penjualan yang cukup pesat. Hal tersebut dirasakan Mirroir sudah sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu *style* dari para *fashion blogger* dan selebriti tersebut memberikan inspirasi calon konsumen untuk ikut mengikuti gaya tersebut, sehingga mereka biasanya melakukan pembelian produk yang sama dengan produk yang dikenakan oleh idolanya dalam foto OOTDnya (www.youtube.com/nettv, 2015).

Promosi menggunakan selebriti memberikan stimulus untuk menimbulkan minat beli seseorang terhadap suatu produk (www.swa.co.id, 2015). Dengan menggunakan media Instagram dapat memberikan manfaat diantaranya dapat meningkatkan potensi penjualan (www.swa.co.id, 2015). Terdapat hasil riset yang menunjukkan peran selebriti dalam sebuah promosi produk berperan besar terhadap keinginan responden untuk membeli (www.swa.co.id, 2015). Produk yang paling sering diiklankan dengan cara *endorsement* dalam Instagram adalah produk wanita salah satunya mode (www.kompasiana.com, 2015). Tren Industri mode lokal dewasa ini bertumbuh dengan pesat. Indie designer kreatif juga terus bermunculan dan menciptakan produk mode lokal baru (www.glitzmedia.co, 2015). Industri mode menempati urutan kedua setelah kuliner yang memberikan sumbangan sebesar 33% (www.binarylowcost.com, 2015). Industri mode kreatif pada umumnya di dominasi oleh anak muda dengan rentang usia 18-35 tahun (www.binarylowcost.com, 2015). Bidang ini mampu menyerap tenaga kerja dan secara sistematis berkelanjutan meningkatkan perekonomian Indonesia (www.binarylowcost.com, 2015).

Tren jualan mode sudah begitu merebak di Instagram. Hal tersebut dikarenakan minat konsumen akan produk mode lokal semakin tinggi (dailysocial.id, 2015). Menjamurnya produk lokal dibarengi juga dengan semakin tingginya minat anak muda Indonesia yang bangga menggunakan pakaian buatan lokal (life.viva.co.id, 2015). Nama-nama selebriti yang biasa melakukan kerja sama *endorsement* di Instagram diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.2 Nominasi Celebriti Endorsement

No	Nama Selebriti	Nama Instagram	Follower
1	Sherena Delon	@sharenadelon	1.500.000
		@endorsesharena	135.000
2	Tyas Mirasih	@tyasmirasih	610.000
3	Putri Titian	@putrititian	394.000
4	Jesika Iskandar	@jedarcantik	3.500.000

Sharena Gunawan dipilih dikarenakan menurut brillio.net ia adalah selebriti yang memiliki frekuensi paling tinggi sebagai endorser selain itu Sharena juga memiliki akun khusus dimana akun tersebut berisi produk- produk yang di *endorse*-nya. Berdasarkan hasil wawancara dengan admin @endorsementsharena, Sharena Gunawan lebih dominan menerima produk mode lokal dibandingkan dengan produk mode internasional. Terlalu banyaknya kerja sama *endorsement* tanpa memilah-milah produk mana yang kredibilitasnya baik atau tidak yang diterima Sharena Gunawan melahirkan pertanyaan bagi peneliti apakah kerja sama *endorsement* tersebut memiliki dampak yang positif dimata *follower*-nya atau justru dapat mengganggu yang dikenal dengan istilah spamming, dimana tujuan dari *endorsement* adalah menarik perhatian *follower* dan menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi. Hal – hal tersebut ditemukan

oleh peneliti sebagai landasan dalam penelitian ini. Pratinjau yang dilakukan peneliti menunjukkan pula indikasi dimana para produsen merek mode lokal menggunakan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi dan pemasaran, juga cara pemasaran *endorsement* merupakan hal yang paling sering digunakan oleh para produsen mode lokal. Hal tersebut menjadi data pendukung dilakukannya penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil juga bahwa *celebrity endorsement* memiliki keterkaitan terhadap minat beli. Untuk itu akhirnya penulis memutuskan untuk mengambil penelitian yang diberi judul “PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK MODE LOKAL (Studi pada Sharena Gunawan)” yang menjadi objek penelitian penulis sendiri adalah pengikut atau follower dari akun Instagram Sharena Gunawan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* secara simultan terhadap minat beli produk mode lokal?
2. Seberapa besar pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* secara parsial terhadap minat beli produk mode lokal?
3. Diantara keempat subvariabel tersebut, subvariable manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli produk mode lokal

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* secara simultan terhadap minat beli produk mode lokal.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* secara parsial terhadap minat beli produk mode lokal.
3. Untuk mengetahui subvariabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan.

2. Dasar Teori

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:27) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:498) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dalam arti, komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan merek.

2.3 Iklan (*advertising*)

Iklan secara sederhana didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Beberapa observasi yang layak (Kotler dan Keller, 2012:512-513) :

1. Pengulangan: Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing. Iklan skala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.
2. Penguatan Ekspresivitas: Iklan menyediakan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna yang berseni.
3. Kontrol: Pengiklan dapat memilih aspek apa saja dari merek dan produk yang akan difokuskan dalam komunikasi.

2.4 *Celebrity Endorsement*

Nara sumber yang digunakan dalam iklan disebut *endorser* (Kertamukti, 2015:68).Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau populer dapat mencapai perhatian yang tinggi dan diingat, itulah mengapa pengiklan sering menggunakan *celebrity endorsement* sebagai *spokepeople* (Kotler dan keller, 2012:507). Iklan yang menggunakan *endorser* adalah iklan dengan tokoh atau idola masyarakat. Penggunaan *endorser* dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan (Kertamukti, 2015:71).Rossiter dan Percy mengemukakan VisCAP model yang kemudian dikemukakan lagi oleh (Royan,2005:15 dalam Kertamukti, 2015:70). Empat unsur tersebut adalah *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*.

2.5 Consumer decision making process

Proses dalam model ini tertuju pada bagaimana konsumen menentukan keputusan. Dalam langkah-langkahnya terdapat 4 langkah utama untuk menentukan keputusan yang dilakukan konsumen. Untuk lebih jelasnya terdapat penjelasan pada berikut ini yang menjelaskan lima langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen:

- a. *Need recognition*: Pada tahap ini calon konsumen mulai menyadari membutuhkan solusi atas masalah yang ia hadapai, atau para pengiklan bisa juga menciptakan masalah yang selama ini belum disadari sehingga calon konsumen merasa memerlukan pemecahan masalahnya yaitu kebutuhan (Lantos, 2015:66)
- b. *Information search*: Dalam memenuhi kebutuhannya atau dalam menyelesaikan masalahnya, di dalam tahap pencarian informasi, konsumen berusaha mencari informasi data pasar yang mengurangi ketidakpastian atau mengubah keyakinan pembeli. Dalam pencarian informasi berawal dari pencarian internal. Jika pencarian internal konsumen gagal untuk menghasilkan pilihan yang dapat diterima, ia akan mengambil pilihan pencarian external atau sebuah motivasi dan keputusan sadar untuk mencari informasi untuk memecahkan masalah (Lantos, 2015:68)
- c. *Evaluation of alternatives*: Pada tahap ini konsumen akan berhubungan dengan pencarian external untuk mencari alternatif produk. Ketika konsumen mengevaluasi alternatif brand yang berpotensi untuk digunakan (Lantos, 2015:68)
- d. *Purchase decision*: Pada tahap ini produk telah ditetapkan untuk dibeli. Konsumen memiliki kebersediaan untuk membeli produk karena telah sesuai dengan kebutuhan yang ia inginkan. (Lantos, 2015:69)
- e. *Post purchase evaluation*: Dalam tahap ini konsumen mengevaluasi produk yang telah dikonsumsinya. Terdapat dua hal yang dapat menilai suatu produk disukai oleh konsumen atau tidak yaitu ketika produk tersebut termasuk kedalam kategori memuaskan konsumen atau tidak memuaskan konsumen (Lantos, 2015:69).

2.6 Minat Beli

Menurut Fishbein (1991) dalam Chen (2014), Minat beli menggambarkan probabilitas bahwa konsumen bersedia untuk melakukan tindakan pembelian. Minat beli dapat didefinisikan sebagai kesiapan individu dan kemauan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Al-ekam et al., 2012). Rekomendasi ahli atau *celebrity endorsement* dapat menarik kepercayaan konsumen terhadap produk, dan efek iklan datang dari iklan *endorser* gambar dan persuasi terpercaya. Sebuah iklan *endorser* yang memiliki pesan persuasif tinggi dapat merangsang minat beli konsumen (Maddux dan Rogers, 1980; dalam Chi et al, 2011). Untuk mengukur minat beli digunakan indikator yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004:470-471) dalam Gunawan dan Dharmayanti (2014) indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut, Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk, Mempertimbangan untuk membeli, Keinginan untuk mengetahui produk, Tertarikan untuk mencoba produk, Keinginan untuk memiliki produk.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan mengikuti acuan jenis penelitian, yaitu penelitian deskriptif kausal. Sedangkan Studi kausal sendiri adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel (Sanusi, 2011: 14). Dengan dilakukannya penelitian deskriptif kausal ini, maka akan diperoleh gambaran penjelasan tentang *celebrity endorsement* (X) dan Minat Beli (Y). Dalam variabel *celebrity endorsement* (X) penelitian ini menggunakan Viscap model yang dikemukakan oleh Rositter dan Percy dimana terdapat 4 variabel yaitu *Visibility* (X1), *Credibility* (X2), *Attraction* (X3), *Power* (X4) sebagai variabel bebas. Kemudian yang menjadi variabel terikat adalah minat beli (Y), dimana dalam minat beli (Y) menggunakan indikator-indikator yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk sebagai alat ukur minat beli, yaitu ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk, dan mempertimbangan untuk membeli, keinginan untuk mengetahui produk, tertarik untuk mencoba produk, keinginan untuk memiliki produk.

.Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengikut (*follower*) Instagram Sharena Gunawan Dengan total keseluruhan pengikut (*follower*) sebanyak 1.500.000 pengikut sampai dengan bulan Desember 2015. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, dimana menurut Indrawati, (2015:169) teknik *non-probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memungkinkan anggota-anggota dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Oleh karena itu teknik ini

digunakan dan penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dimana teknik tersebut menurut Indrawati, (2015:170) adalah memilih anggota tertentu yang disengaja oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menentukan anggota sampel yang mewakili untuk dapat menjawab masalah penelitian yang dilakukan penulis yaitu pengguna aktif aplikasi Instagram, mengetahui Sharena Gunawan, dan pengikut akun Sharena Gunawan. Penulis menggunakan teknik studi pustaka, yang dilakukan dengan cara mempelajari literature dan referensi mengenai *endorsement*, *celebrity endorsement*, merek lokal Indonesia dan minat beli dari sumber-sumber yang terpercaya seperti buku, penelitian ilmiah (berupa skripsi dan artikel), internet, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan angka 92% untuk wanita atau sebanyak 368 orang dan 8% untuk pria atau sebanyak 32 orang sehingga hasil total adalah 400 responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang lebih banyak menjadi follower dari Sharena Gunawan

adalah wanita. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa unggahan foto yang dilakukan Sharena Gunawan pada akun instagramnya lebih banyak menarik perhatian wanita.

Karakteristik responden berdasarkan usia yaitu usia 14 sampai dengan 17 tahun sebanyak 18 orang (4%). Diikuti responden yang berusia 18 tahun sampai dengan 21 tahun sebanyak 129 orang (32%). Ketiga, responden yang berusia 22 sampai dengan 25 tahun yaitu sebanyak 226 orang (57%). Keempat, responden yang berusia 26 tahun sampai dengan 30 tahun sebanyak 22 orang (6%). Pada kategori yang kelima responden yang berada pada rentang usia diatas 31 tahun sampai dengan 41 tahun yaitu 4 orang (1%). Untuk Hasil karakteristik terakhir yaitu yang berada pada rentang usia 41 tahun sampai dengan 50 tahun menunjukkan 1 orang (0%). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yaitu pengguna instagram didominasi oleh orang yang berusia 22-25 tahun dengan perolehan angka sebesar 57% yaitu dalam kategori usia remaja lanjut dan kedua dengan rentang usia 18 sampai dengan 21 tahun sebesar 32% dimana mayoritas kedua masuk kedalam kategori remaja.

Karakteristik responden berdasarkan domisili menunjukkan bahwa beberapa responden tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Di antaranya Bali 1 orang (0%), Balikpapan 2 orang (0%), Bandung 63 orang (16%), Banten 1 orang (0%), Bekasi 48 orang (12%), Bogor 48 orang (12%), Brebes 1 orang (0%), Cirebon 1 orang (0%), Depok 44 Orang (11%), Jakarta 105 orang (26%), Jambi 1 orang (0%), Jepara 1 orang (0%), Jogja 4 orang (1%), Lampung 6 orang (1,5%), Madiun 2 orang (0%), Malang 5 orang (1%), Manado 1 orang (0%), Padang 3 orang (0%), Pekanbaru 1 orang (0%), Pontianak 1 orang (0%), Samarinda 2 orang (0%), Sleman 1 (0%), Solo 4 orang (1%), Sukabumi 1 orang (0%), Surabaya 8 orang (2%), Tangerang 44 orang (11%), Tegal 1 orang (0%). Dari hasil tersebut dapat terlihat bahwa sebagian besar responden berasal dari daerah Jakarta yaitu sebesar 26%. Dan responden lainnya tersebar di beberapa kota-kota besar yang ada di Indonesia.

Responden yang memiliki usia penggunaan instagram selama 1 bulan sampai dengan 6 bulan 24 orang (6%), dan yang menggunakan instagram selama 1 tahun sampai dengan 1,5 tahun sebanyak 190 orang (48%), yang ketiga dengan kategori pengguna instagram 2 tahun sampai dengan 3 tahun sebanyak 129 orang (32%), dan untuk yang terakhir pengguna Instagram dengan waktu 4 tahun adalah sebanyak 57 orang (14%). Dari hasil tersebut dapat terlihat bahwa sebagian besar responden telah menggunakan Instagram selama 1 sampai dengan 1,5 tahun yang berarti bahwa responden tersebut termasuk kedalam user baru sebagai pengguna aplikasi Instagram.

4.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *Celebrity Endorsement* secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Yaitu *Visibility*(X1) mencapai nilai persentase 80,4% dan termasuk dalam kategori baik, *Credibility* (X2) mencapai nilai persentase 81,25, termasuk dalam kategori baik, *Attraction*(X3) mencapai nilai persentase 81,37% termasuk dalam kategori baik, dan *Power* (X4) mencapai nilai persentase 78,5% termasuk dalam kategori baik. Begitu juga halnya dengan Minat Beli juga berada pada kategori Baik dengan nilai persentase rata-rata sebesar 81,45%.

4.3 Uji Multikolinieritas

Indikator	Toleransi				VIF			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Y	1				1			
X1	0,999	1			1,001			
X2	0,999	0,999	1		1,001	1,001		
X3	0,999	0,999	0,999	1	1,001	1,001	1,001	
X4	0,999	0,999	0,999	0,999	1,001	1,001	1,001	1,001

Tabel 3.1 Hasil Uji Multikolinieritas

Dari Tabel 3.1 dapat dilihat bahwa variabel visibility (X1) memiliki VIF 2.611 dan nilai tolerance 0,383 Pada variabel credibility (X2) memiliki VIF sebesar 3.671 dan nilai tolerance 0,272 Pada variabel attraction (X3) memiliki VIF 2,857 dan nilai tolerance ,350 Variabel power (X4) memiliki VIF 2.804 dan nilai tolerance sebesar 0,357. Dari seluruh hasil yang di dapatkan pada uji multikolinieritas menunjukkan semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan pada penelitian ini tidak memiliki hubungan antar variabel independen atau dengan kata lain, tidak terjadi multikolinieritas.

4.4 Uji Autokorelasi

Tabel 3.2 Hasil Uji Autokorelasi

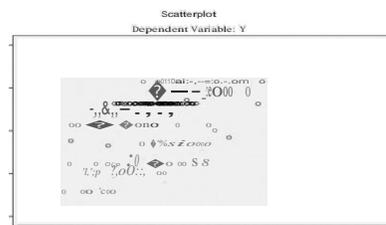
Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836 ^b	.698	.695	.384	2.139

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2
 b. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa nilai dw sebesar 2.139 yang lebih besar dari dL dan terletak diantara dU dan 4-dU. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan berhubungan dengan variabel dependen dan dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

4.5 Uji Heterokedastisitas

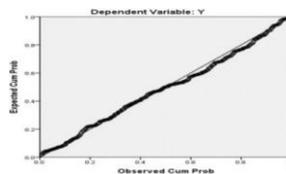
Gambar 3.1 Hasil Uji Heterokedastisitas



Dari Gambar 3.1 dapat dilihat bahwa pola yang terbentuk dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS tidak membentuk suatu pola tertentu. Pada chart terjadi persebaran titik secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terjadi homokedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heterokedastisitas.

4.6 Uji Normalitas Data

Gambar 3.2 Diagram Normal P-Plots



Dilihat dari Gambar 3.2, keberadaan titik-titik berada di sekitar garis, hal ini menunjukkan bahwa model pada penelitian ini berdistribusi normal. Namun, untuk lebih meyakinkan lagi bahwa data benar memiliki distribusi normal, maka dilakukan uji dengan menggunakan pendekatan numeric, yaitu mengambil keputusan berdasarkan besaran nilai kuantitatif yang diperbandingkan. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (Wibowo, 2012:69).

Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas dengan Metode Kolmogorov Smirnov

		Standardized Residual
		400
Normal	Mean:	0E-7
	Std. Deviation:	.99497484
	Absolute:	.048
Most Extreme Differences	Positive:	.048
	Negative:	-.027
Kolmogorov-Smirnov Z		.951
Asymp. Sig. (2-tailed)		.326

a. Test distribution is Normal
 b. Calculated from data.

Dari tabel 3.3 dapat dilihat bahwa hasil Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,326 Dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05.

4.7 Analisis Regresi Linear Ber anda

Analisis ini digunakan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen (X1,X2,... Xn) apabila independen berubah dan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen(Y) (Priyatno, 2010:7).

Tabel 3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Gambar 3.4 telah di dapatkan hasil pengolahan data, selanjutnya hasil tersebut dirumuskan sesuai dengan model persamaan regresi linier berganda seperti berikut:

1. Konstanta (a) memiliki nilai sebesar 0,223 ini menunjukkan jika *Visibility* (X1), *Credibility* (X2), *Attraction* (X3), *Power* (X4), bernilai nol, maka Minat Beli (Y) memiliki nilai sebesar sebesar 0,223.
2. Variabel X1 memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,225, dapat di artikan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel *visibility* akan meningkatkan nilai Mi at Beli sebesar 0,225 Semakin meningkat nilai X1 (*Visibility*) maka akan meningkatkan Y (Minat Beli).
3. Variabel X2 memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,249, dapat di artikan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1 variabel *Credibility* akan meningkatkan nilai Minat Beli sebesar 0,249 Semakin meningkat nilai X2 (*Credibility*) maka akan meningkatkan Y (Minat Beli).
4. Variabel X3 memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,205, dapat di artikan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel *Attraction* akan meningkatkan nilai Minat Beli sebesar 0,205 Semakin meningkat nilai X3 (*Attraction*) maka akan meningkatkan Y (Minat beli).
5. Variabel X4 memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,241, dapat di artikan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel *Power* akan meningkatkan nilai Minat Beli sebesar 0,241 Semakin meningkat nilai X4 (*Power*) maka akan meningkatkan Y (Minat beli).

4.8 Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 3.5 Hasil Koefisien Determinasi (R2)

1
a
b

Dapat dilihat bahwa angka R sebesar 0,836 menunjukkan adanya hubungan (korelasi) yang sangat tinggi antara variabel dependen (Y) yaitu Minat Beli dengan variabel independen (X) yaitu Celebrity Endorsement karena berada

pada rentang 0,80 – 1,00 yaitu 0,835. Untuk nilai R² didapat sebesar 0,698 Hal ini menunjukkan bahwa persentase

sumbangan atau pengaruh variabel *Visibility* (X1), *Credibility* (X2), *Attraction* (X3), *Power* (X4), terhadap Minat Beli (Y) dalam model regresi sebesar 69,8% sedangkan sisanya sebesar 30,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Terakhir, hasil pada Adjusted R Square diartikan sebagai bentuk nilai R² yang telah disesuaikan yaitu sebesar 0,695 atau 69,5%.

4.9 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Ftest)

Tabel 3.6 Hasil Uji F

Mc
1
a
h

Didapatkan pada penelitian ini adalah 228,336 sehingga dapat disimpulkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel, yakni 228,336 > 2,394 Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diteri a, dengan kata lain

Celebrity Endorsment mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk mode lokal di Instagram.Selain Ftabel, dari Tabel 4.14 juga dapat dilihat nilai regresi memiliki tingkat signifikansi 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai Sig < α. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti n yang menyatakan “Celebrity Endorsement mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat beli produk mod lokal di Instagram” diterima.

4.10 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (ttest)

Tabel 3.7 Hasil Uji t

F1
F'
Ti
Ma

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:Variabel *Visibility* (1) memiliki thitung

sebesar 5,178 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 Hal ini menunjukkan bahwa H0a ditolak karena -ttabel ≤ thitung ≤ tabel yakni -2.776 < 5.1 8 < 2.776 dan Sig ≥ 0,05 yakni 0,00 ≥ 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa

Visibility mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk mode lokal. Variabel *Credibility* (X2) memiliki thitung sebesar 4.516 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 Hal ini menunjukkan bahwa H0a ditolak karena -ttabel ≤ thitung ≤ tabel yakni -2.776 < 4.516 < 2.776 dan Sig ≥ 0,05 yakni 0,00 ≥ 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Credibility* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk mode lokal. Variabel *Attraction* (X3) memiliki thitung sebesar 4.551 dan nilai signifikansi sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa H0a ditolak karena -ttabel ≤ thitung ≤ tabel yakni -2.776 < 4.551 < 2.776 dan Sig ≥ 0,05 yakni 0,00 ≥ 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Attraction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk mode lokal. Variabel *Power* (X4) memiliki thitung sebesar 5.420 dan nilai signifikansi sebesar Hal ini menunjukkan bahwa H0a ditolak karena -ttabel ≤ thitung ≤ tabel yakni -2.776 < 5.420 < 2.776 dan Sig ≥ 0,05 yakni 0,00 ≥ 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Power* mempunyai pengaruh signifikan terhada Minat Beli produk

mode lokal. Dari hasil Uji t dap t diketahui bahwa secara parsial variabel *Visibility* (X2), *Credibility* (X3), *Attraction* (X4), dan *Power* (X5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) roduk mode lokal.

5 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat disimpulkan:

1. Pengaruh Sharena Gunawan sebagai *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan berdasarkan uji yang dilakukan terhadap minat beli secara simultan.
2. Pengaruh Sharena Gunawan sebagai *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan berdasarkan uji yang dilakukan terhadap minat beli secara parsial.
3. Pengaruh paling dominan atau variabel yang memiliki peran terpenting dalam mempengaruhi minat beli dianatar ke empat variable tersebut ditemukan terdapat pada variabel *credibility*.

5.1 Saran

- a. Saran untuk Perusahaan
 1. Dalam segi visibility, Intensitas mengunggah foto dalam akun pribadinya dibatasi agar follower tidak jenuh karena terlalu banyak produk yang di iklankan. Sehingga dapat menjaga jumlah follower lama.
 2. Dalam segi credibility, hendaknya Sharena Gunawan dapat menyaring atau memilah-milah produk yang baik untuk diterima (endorsement) agar kredibilitasnya meningkat sebagai endorser.
 3. Dalam segi attraction dan power, pada tampilan instagram Sharena Gunawan agar memiliki satu feed yang jelas agar tampilan instagramnya terlihat lebih rapih dan dapat lebih menarik perhatian.
- b. Saran untuk Penelitian Selanjutnya
 1. Menggunakan subvariabel lain yang dapat dijadikan sebagai alat ukur *celebrity endorsement* agar hasil yang ditemukan lebih maksimal.
 2. Memilih media lainnya yang masih jarang diteliti agar dapat menjadi temuan baru bagi keilmuan marketing.

Daftar Pustaka

Al-Ekam1, Esmail M.J. Nik Kamariah Nik Mat1. Salniza. Salleh. Norashikin Binti Baharom. Tuan Rohasnida Binti Tuan Teh. Noor Aida Binti Noh. Nor Ermawati Binti Hussain. (2012). "The Influence of Trust, Advertising, Family on Intention and Actual Purchase of Local Brand in Yemen", Malaysia: American journal

Chi Hsinkuang, Nanhua University, Taiwan. Huery RenYeh, Shih Chien University, Kaohsiung, Taiwan Yi Ching Tsai. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser, Taiwan: Graduate Student of Nanhua University

http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Intern+et+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.VTNdu5M8nfY (2014), diakses pada tanggal 18 april 2015, pukul 19:20 wib.

<http://lifestyle.kompasiana.com/urban/2013/05/16/endorse-artis-bikin-dagangan-laris-manis-556569.html> (2015), diakses pada tanggal 18 april 2015, pukul 19:45 wib.

<http://lintas.top/news/teknokompas.com/instagram-diserbu-400-juta-pengguna-termasuk-indonesia-kompas-com-teknokompas.com> (2015), diakses pada tanggal 14 November 2015, pukul 17.00 wib.

<http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/14/11/14/nf13mo-bak-artis-putra-jokowi-endorse-produk-online-shop> (2014). diakses pada tanggal 18 Juli 2015, pukul 19:00 wib.

<http://www.youtube.com/nettv>. (2015), diakses pada tanggal 18 april 2015, pukul 21:00 wib.

Kertamukti, Rama. (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan (Konsep Pesan, Branding , Anggaran), Jakarta: PT Raja Grafindo.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing manajemen (14th edition), New Jersey : Pearson Education, Inc.

Lantos Paul.Geoffrey. (2015). Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers. New York: Routledge

www.binarylowcost.com/fashion-bakal-mendominasi-industri-kreatif-indonesia/ (2015), diakses pada tanggal 14 November 2015, pukul 13.30 wib

www.brilio.net/life/5-artis-ini-layak-dijuluki-ratu-endorse-di-indonesia-1509161.html (2015), diakses pada tanggal 13 November 2015, pukul 14.00 wib

www.dailysocial.id/post/stylefeed. (2015), diakses pada tanggal 12 November 2015, pukul 13.30 wib

www.glitzmedia.co/post/eksklusif-apa-kata-ayla-dimitri-tentang-fashion. (2015), diakses pada tanggal 14 November 2015, pukul 15.00 wib

www.marketeers.com/article/jadi-etalase-digital-instagram-rilis-fitur-untuk-iklan.html (2015) ,diakses pada tanggal 13 November 2015, pukul 13.30 wib

www.marketing.co.id/instagram-lebih-menggoda-bikin-brand-berpaling-dari-facebook/. (2015), diakses pada tanggal 15 November 2015 pukul 16.24 wib

www.rappler.com/indonesia/106894-pengguna-instagram-400-juta-indonesia-terbanyak.html. (2015), diakses pada tanggal 15 November 2015 pukul 16.00 wib

www.swa.co.id/business-reserach/katanda-com-endorser-tidak-harus-dari-dunia-hiburan. (2015), diakses pada tanggal 14 November 2015, pukul 12.10 wib