



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research  
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 4394-4408  
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246  
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Selebgram Endorse Dika Bj, Paid Promote, Dan Online Costumer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Lucu Pada Pengguna Media Sosial Instagram

Wafiq Azizah<sup>1✉</sup>, Nur Rokhmad Nuzil<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan

Email : [Awafiq413@gmail.com](mailto:Awafiq413@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebgram endorse Dika Bj, paid promote, dan online costumer review terhadap minat beli produk tas lucu pada pengguna media sosial Instagram. Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Populasi pada penelitian ini adalah semua pengikut Instagram akun @rumahtaslucu\_rtl. Sampel penelitian ini 116 responden dan Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria merupakan pengguna Instagram, mengikuti akun @rumahtaslucu\_rtl, dan berusia 18 - >35 tahun. Sumber data pada penelitian ini adalah sumber data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan selebgram endorse Dika Bj berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, paid promote memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, online costumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selebgram endorse Dika Bj, paid promote dan online costumer review secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: *selebgram endorse Dika Bj, paid promote, online costumer review, minat beli*

## Abstract

This study aims to determine the effect of celebrity endorse Dika Bj, paid promote, and online customer reviews on the interest in buying cute bag products on Instagram social media users. This type of research is explanatory research. The population in this study were all Instagram followers of the @rumahtaslucu\_rtl account. The sample for this study was 116 respondents and the sampling technique used purposive sampling with the criteria being Instagram users, following the account @rumahtaslucu\_rtl, and aged 18 - >35 years. The data source in this study is the primary data source. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis tool used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that Dika Bj's endorse program has a positive and significant effect on purchase intention, paid promote has a positive but not significant effect on purchase intention, online customer reviews have a positive and significant effect on purchase intention. Celebrity endorse Dika Bj, paid promote and online customer reviews simultaneously affect purchase intention.

Keywords: *celebrity endorse Dika Bj, paid promote, online customer review, purchase intention*  
*Original*

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat berkembang hingga mempunyai peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi adalah sosial media. Dengan adanya sosial media dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Maka dari itu, bisnis usaha dalam mengiklankan produknya sebaiknya memilih media tertentu yang akan digunakannya untuk beriklan. Sosial media yang sering diakses oleh masyarakat yaitu Instagram, seperti data yang dirilis DataIndonesia.Id pada tanggal 02 Agustus 2022 bahwa Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022. Pada media sosial, bentuk promosi yang dapat dilakukan yaitu beriklan. Iklan dapat menjadi pegangan komunikasi dan informasi tentang produk yang dijual. Beriklan melalui media sosial Instagram saat ini adalah cara yang dirasa paling efisien baik karena penyebarannya yang luas dan cepat, juga menjadi aplikasi yang paling sering diakses masyarakat. Bentuk iklan di media sosial sangat beragam bisa melalui poster, foto, video, dan sebagainya. Dan seiring berjalannya waktu banyak fenomena-fenomena yang muncul dengan sendirinya. Seperti munculnya selebgram atau seseorang yang dikenal melalui Instagram. Kegiatan promosi yang biasa dilakukan di Instagram yaitu kegiatan Endorsment, Paid Promote dan Online Customer Review.

Selebgram juga diartikan sebuah sebutan yang diberikan kepada seorang pengguna media sosial Instagram yang memiliki fans atau pengagum cukup banyak. (Susanti, 2020). Salah satu selebgram endors lokal yang sering digunakan jasanya adalah Dika Bj. Slamet Fandika atau dikenal sebagai Dika Bj. Pria kelahiran 1991 ini bertempat tinggal di Kota Malang. Namun sosok

Dika Bj begitu populer saat menjadi youtuber dan selebgram, lewat konten creator Dika Bj memerankan tokoh Mama Lela dalam serial film pendek MAMA LELA THE SERIES. Video tersebut diunggah oleh akunnya sendiri @dika\_bj di Youtube dan Instagram. Rupanya, film serial Mama Lela yang dibuatnya mampu memikat banyak penonton karena dikemas dengan cerita kocak, menarik, dan menggunakan bahasa Jawa.

Paid promote merupakan kegiatan promosi produk darisebuah merek tertentu melalui akun pengguna Instagram yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. (Pratama, 2020). Sebagai pemilik usaha harus mempunyai daya pikir yang kreatif dalam melakukan sebuah promosi untuk menarik konsumen yakni dengan memanfaatkan media sosial serta menggunakan jasa paid promote.

Online consumer review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis.(Farki et al., 2016). Jadi konsumen yang merasa puas dalam pembelian produk bisa mereview kualitas produk yang dibeli. Dengan begitu, secara tidak langsung merayu konsumen lain yang belum beli jadi tertarik untuk membelinya.

Salah satu rumah produksi yang telah menerapkan dan melakukan jasa endors Dika Bj, paid promote dan online costumer review dalam strategi bisnisnya yaitu Rumah Tas Lucu. Rumah produksi yang memiliki akun Instagram @rumahtaslucu\_rtl saat ini memiliki followers 1,2 juta dan postingan 21,6K (diakses pada 24 Februari 2023). Rumah Tas Lucu merupakan salah satu bisnis usaha yang bergerak di bidang fashion yang terletak diJl. Jembrung, Bulusari, Kec. Gempol, Pasuruan dan memiliki satu toko cabang yang terletak di Jl. Soekarno Hatta No.d500, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Malang. Penelitian yang diusulkan dengan judul " Pengaruh *Selebgram Endorse* Dika Bj, *Paid Promote*, dan *Online Costumer Review* terhadap minat beli produk taslucu pada pengguna media sosial Instagram " memiliki tujuan yang jelas dan relevan dengan konteks minat beli serta perilaku konsumen. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana faktor *Selebgram Endorse* Dika Bj, *Paid Promote*, dan *Online Costumer Review* berpengaruh terhadap minat beli produk tas lucu pada pengguna media sosial Instagram. Penelitian ini diarahkan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang bagaimana Selebgram endorse yang secara langsung mempromosikan sekaligus mereview produk, Paid promote yang melibatkan influencer mengunggah foto atau video lewat story serta Online costumer Review yang mencerminkan pengalaman dan penilaian konsumen terhadap produk. Dengan menggunakan sampel followers Instagram akun @rumahtaslucu\_rtl, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pengaruh iklan pada media sosial Instagram terutama pada produk Rumah Tas Lucu.

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berharga bagi pemilik bisnis,

terutama dalam konteks bisnis fashion seperti Rumah Tas Lucu, untuk memahami sejauh mana *Selebgram Endorse* Dika Bj, *Paid Promote*, dan *Online Costumer Review* berpengaruh terhadap minat beli produk tas lucu pada pengguna media sosial Instagram. Penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi pemilik bisnis dalam meningkatkan strategi pemasaran, transparansi informasi, dan kualitas produk mereka untuk mendorong minat beli konsumen dan, akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Melalui metode penelitian yang tepat, pengumpulan data yang akurat, serta analisis yang komprehensif, penelitian ini berpotensi memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tertentu berinteraksi dalam mempengaruhi minat beli pada pengguna media sosial Instagram. Hal ini dapat menjadi landasan yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis dalam mengembangkan bisnis, mendorong minat beli konsumen, dan meningkatkan penjualan produk Rumah Tas Lucu.

Judul yang dipilih oleh penulis sangat sesuai dengan salah satu tujuan dari administrasi bisnis yaitu meningkatkan strategi pemasaran, transparansi informasi, dan kualitas produk mereka untuk mendorong minat beli konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Menurut Faisal (2012) explanatory research yaitu menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian melalui pengujian hipotesis.

Sedangkan menurut Suryani dan Hendyadi (2015) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka dengan tujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Menurut Singarimbu & Effendi (2011) metode survei yaitu metode memperoleh informasi melalui permintaan keterangan kepada responden dengan kuesioner yang berfungsi sebagai alat pengumpulan data utama.

Menurut (Sugiyono, 2018) mendefinisikan populasi sebagai suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah followers dari akun @rumahtaslucu\_rtl.

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling. Teknik non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik non probability sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik untuk memilih sampel berdasarkan

pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria yang diambil dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Merupakan pengguna Instagram
- b. Mengikuti akun @rumahtaslucu\_rtl
- c. Berusia 18 - >35 tahun
- d. Pelajar/Mahasiswa, Wiraswasta, dan Ibu Rumah Tangga
- e. Pendapatan < Rp 500.000 - > Rp 2.000.000

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis (Jaya, 2020).

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Machin and Cambelldalam Sardin (2014) yang dapat ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan. Dari perhitungan diperoleh nilai iterasi pertama dan kedua dengan nilai yang sama yaitu 116. Maka dari itu dalam penelitian ini sampelditetapkan sebanyak 116 responden.

Selanjutnya uji validitas berguna untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid atau tidak valid, valid artinya ketepatan mengukur atau ketepatan alat ukur. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016, h.137).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Menurut Arikunto (2014, h.221), reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Sementara Sugiyono (2016,h.137) menekankan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas instrumen merupakan syarat pengujian validitas instrumen, karena itu instrumen yang valid umumnya pasti reliabel tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan.

Pada penelitian ini untuk menghitung validitas dan reliabilitas instrument menggunakan program *SPSS versi 22 for Windows*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap item dengan r tabel. Suatu item dikatakan valid apabila r hitung > r tabel dan apabila taraf signifikansi < 0,05 (Ghozali,

2018). Hasil uji validitas variabel Selebgram Endorse Dika Bj, Paid Promote, Online Costumer Review dan Minat Beli sebagai berikut:

No	Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Keterangan
1	<i>Selebgram Endorse Dika Bj</i>	X1.1	0,488	0,182	Valid
		X1.2	0,402	0,182	Valid
		X1.3	0,662	0,182	Valid
		X1.4	0,527	0,182	Valid
2	<i>Paid Promote</i>	X2.1	0,300	0,182	Valid
		X2.2	0,249	0,182	Valid
3	<i>Online Costumer Review</i>	X3.1	0,345	0,182	Valid
		X3.2	0,472	0,182	Valid
		X3.3	0,493	0,182	Valid
		X3.4	0,372	0,182	Valid
4	Minat Beli	Y1.1	0,640	0,182	Valid
		Y1.2	0,561	0,182	Valid
		Y1.3	0,695	0,182	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

#### Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Berikut ini ringkasan hasil uji reliabilitas angket penelitian:

1. Berdasarkan data tersebut, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,694. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  ( $0,694 > 0,666$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur variable X1 tersebut memenuhi kriteria reliabel.
2. Berdasarkan data tersebut, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,722. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  ( $0,722 > 0,666$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur variable X2 tersebut memenuhi kriteria reliabel.
3. Berdasarkan data tersebut, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,705. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  ( $0,705 > 0,666$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur variable X3 tersebut memenuhi kriteria reliabel.
4. Berdasarkan data tersebut, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,695. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  ( $0,695 > 0,666$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur variable Y tersebut memenuhi kriteria reliabel.

## Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov. Dalam pengujian ini menggunakan pengujian dua arah (two tailed test) dengan membandingkan nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi  $>0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58669064
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.025
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, dalam hal ini asumsi normalitas dalam model regresi ini sudah terpenuhi.

## Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Cara mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolonieritas adalah dengan melihat nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*)  $< 10$ .

Hasil perhitungan nilai *Tolerance* tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 dengan nilai *Tolerance* masing-masing variabel bebas *Selebgram Endorse* sebesar 0,866, *Paid Promote* sebesar 0,982, dan *Online Costumer Review* sebesar 0,853. Sementara itu hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak adanya nilai VIF dari variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10

dengan nilai VIF masing-masing variabel bebas *Selebgram Endorse* sebesar 1,155, *Paid Promote* sebesar 1,018, dan *Online Costumer Review* sebesar 1,172. Melihat dari hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah di dalam model regresi ada ketidaksamaan varian dari residual. Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan menggunakan *Glejset Test* yaitu dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi variabel bebas  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi apabila nilai signifikansi variabel bebas  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Selebgram Endorse* sebesar 0,215  $> 0,05$ . Nilai signifikansi *Paid Promote* sebesar 0,530  $> 0,05$ . Dan nilai signifikansi *Online Costumer Review* sebesar 0,745  $> 0,05$ . Dari nilai signifikansi variabel bebas menunjukkan semuanya  $> 0,05$  maka dalam penelitian ini membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas (*Selebgram Endorse*, *Paid Promote*, dan *Online Costumer Review*) terhadap variabel terikat (Minat Beli). Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa:

1. Konstanta (a) sebesar 6,775 menunjukkan bahwa pengaruh positif artinya jika nilai *Selebgram Endorse*, *Paid Promote*, dan *Online Costumer Review* meningkat maka nilai Minat Beli juga akan meningkat.
2. *Selebgram Endorse* Terhadap Minat Beli  
Nilai koefisien  $b_1 = 0,209$  merupakan besarnya kontribusi *selebgram endorse* mempengaruhi minat beli. Nilai koefisien sebesar 0,209 menunjukkan *selebgram endorse* memiliki arah korelasi positif terhadap minat beli.
3. *Paid Promote* Terhadap Minat Beli  
Nilai koefisien  $b_2 = 0,094$  merupakan besarnya kontribusi *paid promote* mempengaruhi minat beli. Nilai koefisien sebesar 0,094 menunjukkan *paid promote* memiliki arah korelasi positif terhadap minat beli.
4. *Online Costumer Review* Terhadap Minat Beli  
Nilai koefisien  $b_3 = 0,138$  merupakan besarnya kontribusi *onlinecostumer review* mempengaruhi minat beli. Nilai koefisien sebesar 0,138 menunjukkan *online costumer*

review memiliki arah korelasi positif terhadap minat beli.

#### Uji Parsial (T)

Uji T bertujuan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hal itu berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas secara parsial. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116. Maka nilai  $t$  tabel adalah 1,981.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan SPSS 22, dapat diperoleh informasi bahwa variabel *Selebgram Endorse* signifikan dan variabel *Online Costumer Review* signifikan, dengan nilai  $\alpha < 0,05$  tetapi untuk variabel *Paid Promote* tidak signifikan dengan nilai  $\alpha > 0,05$  dimana nilai  $t$  hitung yang diperoleh dari variabel *Selebgram Endorse* dan *Online Costumer Review* lebih besar dibandingkan  $t$  tabel. Sedangkan variabel *Paid Promote* nilai  $t$  hitung lebih kecil dibandingkan  $t$  tabel.

#### Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas secara Bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.021	3	28.007	10.83	.000
	Residual	289.523	112	2.585	4	b
	Total	373.543	115			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 10,834 >  $F_{tabel}$  2,69. Nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Selebgram Endorse* (X1), *Paid Promote* (X2), dan *Online Costumer Review* (X3) secara simultan terhadap *Minat Beli* (Y). Nilai signifikansi pada tabel diatas adalah 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan (0,05) maka hipotesis sementara menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *Minat Beli*.

## Pembahasan

Pengaruh *Selebgram Endorse* Dika Bj terhadap minat beli produk tas lucu pengguna media sosial Instagram

Berdasarkan rumusan masalah yang pertama, mengenai adakah pengaruh positif dan signifikan *Selebgram Endorse* terhadap minat beli produk tas lucu pada pengguna media sosial Instagram.

Diperoleh hasil analisis deskripsi pada variabel *Selebgram Endorse* Dika Bj menunjukkan bahwa nilai rata-rata penilaian responden terhadap beberapa variabel *Selebgram Endorse* Dika Bj yang termasuk pada penilaian tertinggi terdapat pada indikator X1.2 dengan item "Kemampuan pembicaraan Dika Bj tentang produk dapat meyakinkan audiens" dengan mean sebesar 3,97. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator X1.1 dengan item "Saya salah satu followers *Selebgram* Dika Bj" dengan mean sebesar 3,43. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa sebagian responden ternyata bukan followers *Selebgram* Dika Bj, tapi mereka mengetahui setelah melihat langsung di acara anniversary Rumah Tas Lucu. Meningkatnya minat beli produk tas lucu juga karna keramaian saat *Selebgram* Dika Bj datang ke toko pusat Rumah Tas Lucu. Terlihat dengan tingkah lucu sekaligus ada banyak promo-promo saat mengendorse mampu mendorong konsumen dalam meningkatkan minat beli.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan hasil bahwa *Selebgram endorse* Dika Bj berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Yang mana variabel *Selebgram Endorse* Dika Bj (X1) memiliki nilai thitung 3,585 > ttabel 1,981 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Dapat diartikan bahwa adanya *Selebgram* sebagai pendukung iklan masa ini sangat cocok dilakukan karena konsumen merasa tertarik sehingga dapat memunculkan minat beli konsumen.

Berdasarkan fakta di lapangan terlihat tidak hanya Dika BJ, Rumah Tas Lucu gencar mendatangkan *Selebgram-Selebgram* terkenal, terlihat di akun Instagramnya. Rumah tas lucu juga membagikan poster di feed Instagramnya jika akan mendatangkan *Selebgram*. Dengan begitu, masyarakat pasti turut serta meramaikan apalagi *Selebgram* yang datang adalah idola mereka.

Fakta di lapangan juga menunjukkan bahwa konsumen akan terus menunggu siapa saja *Selebgram* yang bakal datang di rumah tas lucu agar tidak terlewat untuk mengikutinya. Dengan begitu secara tidak langsung dapat mendorong minat beli konsumen.

Sesuai dengan pendapat (Diyatma,2017) bahwa menggunakan bantuan seorang *Selebgram Endorse* dalam periklanan adalah sebagai representasi suatu merek atau produk ataupun jasa supaya cepat teringat di benak pembeli sehingga pembeli merasa tertarik dan butuh untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Tasya Putri Zavida, 2021) yang menyatakan bahwa selebgram endorsement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa jurusan ilmu ekonomi Universitas Negeri Surabaya karena semakin tinggi kegiatan pemasaran melalui endorsement yang dilakukan oleh selebgram maka akan mampu meningkatkan perilaku konsumsi produk makanan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disintesis bahwa adanya hubungan antara Selebgram Endorse Dika Bj dengan minat beli produk Tas Lucu pada pengguna media sosial Instagram yang diteliti ini sesuai dengan beberapa teori ahli serta sesuai dengan sejumlah temuan penelitian terdahulu.

Pengaruh *Paid Promote* terhadap minat beli produk tas lucu pengguna media sosial Instagram

Berdasarkan rumusan masalah yang kedua, mengenai adakah pengaruh positif dan signifikan paid promote terhadap minat beli produk tas lucu pada pengguna media sosial Instagram.

Paid promote merupakan kegiatan promosi produk dari sebuah merek tertentu melalui akun pengguna Instagram yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. (Pratama, 2020).

Diperoleh hasil analisis deskripsi pada variabel paid promote menunjukkan bahwa nilai rata-rata penilaian responden terhadap beberapa variabel paid promote yang termasuk pada penilaian tertinggi terdapat pada indikator X2.2 dengan item "Kualitas caption yang menarik dapat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli suatu produk" dengan mean sebesar 3,56. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator X2.1 dengan item "Semakin banyak jumlah followers selebgram membuat saya percaya dan tertarik untuk membeli suatu produk" dengan mean sebesar 3,53. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jika kualitas caption yang digunakan menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk karena konsumen merasa yakin dengan caption yang digunakan. Dan konsumen tidak melihat seberapa banyak jumlah followers selebgram, melainkan konsumen lebih melihat kualitas produk.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan hasil bahwa paid promote berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Yang mana variabel paid promote (X2) memiliki nilai  $t_{hitung} 1,268 < t_{tabel} 1,981$  dengan nilai signifikansi  $0,207 > 0,05$ . Dapat diartikan bahwa kegiatan paid promote dirasa kurang mampu meyakinkan konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan fakta dilapangan, karna selain influencer kurang terkenal juga konsumen

hanya bisa melihat caption tidak langsung barangnya sehingga tidak dapat memunculkan rasa minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran online melalui paid promote media sosial Instagram terhadap minat belimahasiswa FKIP UNS.

Pengaruh *Online Costumer Review* terhadap minat beli produk tas lucu pengguna media sosial Instagram

Menurut Almana dan Mirza (2013:23) online consumer review merupakan salah satu bentuk dari electronic word of mouth yang terdiri dari analisis maupun komentar yang dihasilkan dan diposting oleh orang yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah menggunakannya.

Berdasarkan rumusan masalah yang ketiga, mengenai adakah pengaruh positif dan signifikan Online Costumer Review terhadap minat beli produk tas lucu pada pengguna media sosial Instagram.

(Shim et al. dalam Ling, 2010) mengemukakan bahwa jika pengalaman yang diterima konsumen ternyata memberikan rasa kepuasan, maka akan meningkatkan minat belinya dan akan membuat konsumen melakukannya lagi di masa depan. Namun, jika pengalaman negatif yang diterima maka pelanggan akan enggan untuk melakukannya lagi di masa depan.

Diperoleh hasil analisis deskripsi pada variabel Online Costumer Review menunjukkan bahwa nilai rata-rata penilaian responden terhadap beberapa variabel paid promote yang termasuk pada penilaian tertinggi terdapat pada indikator X3.4 dengan item "Banyaknya review membuat saya semakin yakin untuk membeli suatu produk" dengan mean sebesar 4,02. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator X3.3 dengan item "Kualitas argument reviewer mempengaruhi keputusan saya untuk membeli suatu produk" dengan mean sebesar 3,40. Hal tersebut mengindikasikan bahwa bukan hanya kualitas argumen yang dapat meyakinkan responden, mereka juga melihat seberapa banyak orang yang pernah membeli, dengan begitu semakin banyak konsumen yang pernah membeli juga semakin membuat konsumen baru tertarik untuk membeli.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan hasil bahwa Online Costumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Yang mana variabel Online Costumer Review (X3) memiliki nilai thitung 2,452 > ttabel 1,981 dengan nilai signifikansi 0,016 < 0,05. Dapat diartikan bahwa onlinecostumer review mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk karna banyaknya review membuat konsumen

semakin yakin bahwa produk tersebut cocok untuk dibeli.

Berdasarkan fakta dilapangan terlihat bahwa rata-rata konsumen melihat terlebih dahulu apakah yang mereview produk tersebut banyak atau tidak sebelum melakukan pembelian suatu produk. Dan semakin banyak orang yang mereview kualitas produk tas lucu dengan baik, maka konsumen baru akan merasa yakin untuk membeli.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wira Hayati Putri, 2023) yang menyatakan bahwa secara parsial Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Percut Sei Tuan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh Selebgram Endorse, Paid Promote, dan Online Costumer Review terhadap Minat Beli Produk Tas Lucu Pada Pengguna Media Sosial Instagram dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Selebgram Endorse Dika Bj secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk tas lucu pada pengguna media sosial Instagram. Hal ini dibuktikan nilai thitung  $3,585 > t_{tabel} 1,981$  dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dapat diartikan bahwa adanya selebgram sebagai pendukung iklan masa ini sangat cocok dilakukan karena konsumen merasa tertarik sehingga dapat memunculkan minat beli konsumen.
2. Paid Promote secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli produk tas lucu pada pengguna media sosial Instagram. Hal ini dibuktikan nilai thitung  $1,268 < t_{tabel} 1,981$  dengan nilai signifikansi  $0,207 > 0,05$ . Dapat diartikan bahwa kegiatan paid promote dirasa kurang mampu meyakinkan konsumen dalam berbelanja karna selain influencer kurang terkenal juga konsumen hanya bisa melihat caption tidak langsung barangnya sehingga tidak dapat memunculkan rasa minat beli konsumen
3. Online Costumer Review secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk tas lucu pada pengguna media sosial Instagram. Hal ini dibuktikan nilai thitung  $2,452 > t_{tabel} 1,981$  dengan nilai signifikansi  $0,016 < 0,05$ . Dapat diartikan bahwa online costumer review mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk karna banyaknya review membuat konsumen semakin yakin bahwa produk tersebut cocok untuk dibeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Ali, J., & Faroji, R. (2021). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Neraca Peradaban*, 1(2), 128–135. <https://doi.org/10.55182/jnp.v1i2.36>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. 89–98.
- Cahyani, E. R., Edy, L., Mulyono, H., Putra, D., & Sakti, B. (n.d.). Pengaruh Paid Promote, Selebgram endorser dan Online Consumer review terhadap minat beli Scarlet Whitening melalui media sosial Instagram. 100–107
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 175–179.
- Fahmi, M. N. (2019). Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam. *Annawa : Jurnal Studi Islam*, 1(1), 1–27. <https://doi.org/10.37758/annawa.v1i1.109>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di Indonesia. 5(2).
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 593–604.
- Firmansyah, S. A. (2021). Pengaruh Selebgram Endorsement Dan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Make Over (Studi kasus pada remaja di Kota Malang). *Interview*, 2017, 97–104. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/16821>
- Gagas, K. H., Marshely, A., Anjayani, D. F., & Sanjaya, V. F. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSI ONLINE DAN ENDORSEMENT SEEBGRAM. 4(2), 93–100.
- Heny Herawati. (2020). PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CELEBRITY ENDORSER ( SELEBGRAM ) TERHADAP MINAT BELI (studi kasus pada toko online shop Keripik pisang coklat Krispbo.id ). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 81–97

<https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1191>

Irpansyah<sup>1</sup>, M. A., Ramdan<sup>2</sup>, A. M., Danial<sup>3</sup>, R. D. M., & F. (2019). KREDIBILITAS DAN KEKUATAN SELEBGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PADA TOKO ONLINE DI INSTAGRAM. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 2.

<https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.554>