

Pengaruh Instagram dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli pada Distro Random Apparel di Kota Bandung

The Influence Of Instagram and Celebrity Endorser Toward Purchase Intention On Distro Random Random Apparel In Bandung City

¹Deby Julia Putri, ²Nina Maharani

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung*

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

Email: ¹debbyjuliaa@gmail.com, ²nina.maharani68@gmail.com

Abstrack. This research aims to find out the implementation of the Instagram and Celebrity Endorser at the Distro Random Apparel in Bandung, to find out the responses of respondents regarding the Instagram and Celebrity Endorser, to find out the respondents response regarding to purchase intention, to find out how big the influence of Instagram toward the purchase intention, to find out how big the influence of Celebrity Endorser toward the purchase intention and to find out how big the influence of Instagram and Celebrity Endorser toward the purchase intention. This method used is a survey method, this type of research is verification quantitative. The sampling technique used is accidental sampling. Data analysis methods used is the multiple linier regression to know the direction of relationship between independent variable with dependent variable. This result of this study indicate that implementation the Instagram and Celebrity Endorser is not yet optimal and there is still much that needs to be fix it. There is a significant partial effecr between Celebrity Endorser on purchase intention, and there is a simultaneous influence Instagram and Celebrity Endorser on purchase intention.

Keyword : Instagram, Celebrity Endorser, Purchase Intention

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan Instagram dan *Celebrity Endorser* pada Distro Random Apparel di kota Bandung, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Instagram dan *Celebrity Endorser*, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat beli, untuk mengetahui besar pengaruh Instagram terhadap Minat beli, untuk mengetahui besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli dan untuk mengetahui besar pengaruh Instagram dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan pelaksanaan Instagram dan *Celebrity Endorser* belum optimal dan masih banyak yang harus diperbaiki. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Instagram terhadap minat beli pada Distro Random Apparel, terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *Celebrity Endorser* terhadap minat beli. Dan terdapat pengaruh secara simultan antara Instagram dan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli.

Kata kunci : Instagram, Celebrity Endorser, Minat Beli

A. Pendahuluan

Seiring dengan laju pertumbuhan ekonomi yang semakin cepat menyebabkan terjadinya persaingan di dunia bisnis. Hal ini ditandai dengan banyaknya jenis usaha yang beroperasi di Indonesia mulai dari perusahaan kecil ataupun besar. Sehingga membuat para pembisnis berusaha untuk mencari strategi yang

tepat dalam memasarkan produknya. Berbagai cara yang dilakukan pelaku bisnis untuk menjaga dan mengembangkan keunggulan kompetitif dengan pesaingnya. Dalam upaya memenangkan pesaingnya barang atau jasa bagi konsumen berusaha untuk melakukan kegiatan bisnisnya dengan sebaik mungkin (Kemenperin, 2018). Kota Bandung

merupakan kota di Indonesia yang perkembangan industrinya cukup menonjol diberbagai sektor terutama industri *fashion*. Kota Bandung salah satu kota *trend fashion* dimana banyak sekali *trend fashion* yang ditawarkan di kota ini. Tak heran Bandung merupakan salah satu tempat wisata berbelanja yang menjadikan sasaran para konsumen. Jenis yang ditawarkan seperti baju, celana, jeans, kemeja, sepatu, sandal dan beragam fashion lainnya.

Di kalangan anak muda Indonesia *Distribution Outlet* (DISTRO) sangat digandrungi. Menurut Ketua (*Kreative Independent Clothing Kommunity* Bandung), saat ini perkembangan distro mengalami perkembangan pada tahun 2017 sekitar 40% (www.Pikiran Rakyat.com, 2017).

Distro Random apparel merupakan perusahaan yang bergerak dibidang fashion dengan konsep yang mengutamakan kualitas untuk para konsumennya. Distro Random apparel selalu membuat inovasi pada setiap periode produksinya dalam menunjang keinginan konsumen tetapi Random Apparel sendiri tidak begitu mengikuti *trend* melainkan lebih mengutamakan ciri khasnya sendiri dari desain yang monoton hanya menuliskan tulisan Random saja tanpa ada variasi gambar yang unik di produknya.

Random Apparel di Bandung mengatakan bahwa setiap bulannya penjualan pada Random Apparel mengalami fluktuasi naik turun salah satunya karena persaingan yang sangat erat dalam industri *fashion* khususnya distro yang berada di Bandung. Distro Random Apparel belum mampu menjual produk sesuai target yang di harapkan, hal ini diduga karena promosi yang di lakukan di Instagram kurang menarik dan penggunaan *Celebrity Endorser* yang dilakukan

oleh Distro Random Apparel kurang mampu memikat para konsumen. Sehingga kedua hal tersebut membuat

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh antara instagram dan celebrity endorser dengan minat beli pada distro Random Appaarel di kota Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan Instagram dan *Celebrity Endorser* pada Distro Random Apparel di kota Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai Instagram dan *Celebrity Endorser* pada Distro Random Apparel di kota Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai Minat beli Distro Random Apparel di kota Bandung
4. Untuk mengetahui besar pengaruh Instagram terhadap minat beli pada Distro Random Apparel di kota Bandung?
5. Untuk mengetahui besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli pada Distro Random Apparel di kota Bandung?
6. Untuk mengetahui besar pengaruh Instagram dan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli pada Distro Random Apparel di kota Bandung

B. Landasan Teori

Instagram

Keberadaan *New Media* seperti internet dapat melampaui pola penyebaran pesan media tradisional, sifat internet yang dapat berinteraksi mengaburkan batas geografis,

kapasitas interaksi, dan yang paling penting dapat dilakukan secara nyata (Nasrullah 2015).

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk iklan sosial secara virtual

Menurut Atmoko (2012:16) Instagram disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retno yang menarik.

Instagram memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Home page
2. Comment
3. Explore
4. Profil
5. nekws feed
6. follow
7. sharing setting
8. caption, hastag
9. lokasi
10. like
11. Mention
12. direct message.

Celebrity endorser

Menurut Kertamukti (2015) selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan dalam rangka aktivitas pemasaran sebaiknya dievaluasi terlebih dahulu, menjelaskan dimensi celebrity endorser yaitu: visibility, credibility, attraction, dan power.

Minat beli

Menurut (Chinomona, 2013) minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan untuk membeli barang atau jasa. Minat beli muncul ketika

seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

Menurut Prof Augusty Ferdinad (2014) minat beli merupakan tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian. Terdapat beberapa dimensi yang dapat diidentifikasi dalam minat beli.

1. Minat eksploratif
2. Minat transaksional
3. Minat referensial
4. Minat preferensial

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Distro Random Apparel merupakan toko yang menjual berbagai macam produk *fashion* dari mulai produk *T-shirt*, *Jacket waterproof*, *Sweater*, Bandana, Slingbag, *Short pants*, dan Topi. Produk yang dijual oleh distro Random Apparel memiliki diferensiasi produk dengan produk distro lainnya. Namun, hal tersebut belum sepenuhnya terlaksana secara maksimal. Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan secara umum berdasarkan jenis kelamin yang didominasi oleh kalangan pria, mayoritas yang mengunjungi distro Random Apparel usia 17-22 tahun sebanyak 94%, karena mayoritas remaja berusia 17-22 tahun maka yang lebih banyak berpendidikan terakhir SMA sebanyak 85%, yang gemar menggunakan produk sebagian besar pelajar/mahasiswa, pendapatan perbulan didominasi sekitar < Rp. 1.500.000. Dan konsumen yang mengunjungi distro Random Apparel 2-3 kali sebanyak 79%. Sedangkan konsumen yang mengetahui distro Random Apparel dari teman-teman sebanyak 89%.

Tabel 1. Pengaruh Instagram (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Minat beli (Y) pada Distro Random Apparel di kota Bandung

Variabel	R	R Square	t _{hitung}	T _{tabel}	Keputusan	Probabilitas	Hubungan Korelasi
X1, X2 dan Y	0,412	0,170	2,019	1,984	Ho ditolak	α = 5%	Cukup Kuat

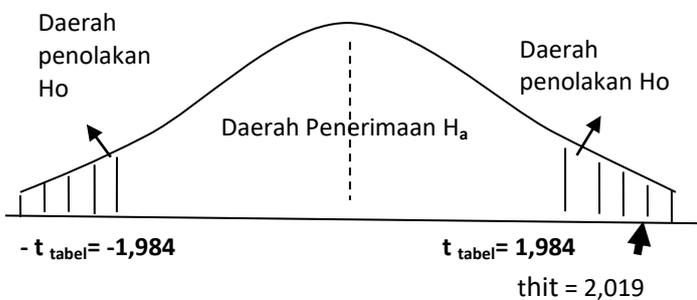
Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2018.

Instagram didapatkan hasil sebesar 2,019. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $2,019 > 1,984$ dengan probabilitas $0,029 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Instagram terhadap Minat Beli Distro Random Apparel.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pelaksanaan Instagram yang dilakukan oleh Distro Random Apparel terdiri dari *comment, follow, sharing setting, caption, hastag, lokasi, like, direct message* dan pelaksanaan *Celebrity Endorser* yang dilakukan oleh Distro Random Apparel terdiri dari *visibility, credibility, attraction, dan power* belum optimal dan masih banyak yang perlu di perbaiki.
2. Tanggapan responden mengenai Instagram yang dilakukan oleh Distro Random Apparel berada dalam kategori cukup, namun masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki yaitu dari indikator reaksi admin memberikan komentar dikolom komentar, *user* merespon foto yang ada di Instagram. Dan tanggapan responden *Celebrity Endorser* yang dilakukan oleh Distro Random Apparel kategori baik.
3. Tanggapan responden mengenai minat beli pada Distro Random Apparel berada dalam ketegori cukup walaupun masih ada yang perlu diperbaiki mengenai indikator tingkat mengutamakan produk.
4. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Instagram



Gambar 1. Kurva Uji-t Variabel Instagram dan *Celebrity endorser* terhadap Minat Beli.

Berdasarkan tabel *output* diatas yang dihitung dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* di atas terlihat bahwa nilai koefisien yang diperoleh antara Instagram dan *Celebrity endorser* terhadap minat beli adalah sebesar 0,412 termasuk dalam kategori hubungan yang “cukup kuat”.

Nilai R-Square diperoleh nilai sebesar 0,170% ($r^2 \times 100 = 0,170 \times 100\% = 0,170\%$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa Instagram dan *celebrity endorser* secara simultan dapat memberikan kontribusi terhadap variabel minat beli sebesar 0,170%, sisanya merupakan peranan dari variabel Hasil pengujian hipotesis secara parsial, nilai uji-t variabel

terhadap minat beli Random Apparel dengan tingkat pengaruh yang rendah dan arah hubungan yang positif.

5. Secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Random Apparel dengan tingkat pengaruh yang cukup baik dan arah hubungan positif.
6. Secara simultan variabel Instagram dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Random Apparel.

E. Saran

1. Guna menanggulangi permasalahan Instagram berupa reaksi admin memberikan komentar dikolom komentar, sebaiknya Random Apparel memberikan reaksi cepat dalam merespon komentar konsumen di Instagram agar konsumen mengetahui lebih jelas informasi mengenai produk tersebut.
2. Guna menanggulangi permasalahan Instagram berupa *user* merespon foto yang ada di Instagram, konsumen jarang sekali merespon foto yang diunggah oleh Random Apparel. Sebaiknya Random Apparel sendiri merespon komentar para konsumen sebelumnya agar konsumen lebih merespon juga foto yang diunggah oleh Random Apparel.
3. Guna menanggulangi permasalahan Minat beli berupa *priority level* produk Random Apparel, sebaiknya Random Apparel lebih berinovasi dalam produknya.

Daftar Pustaka

- Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Berger, e. (2014). *Handbook ilmu komunikasi*. Bandung: Nusa media.
- Chinomona, R. (2013). The Impact Of Product quality On Perceived Value. Trust and Students Intention To Purchase Electronic Gadgets. *mediterranean journal of social sciences*, 4(No 14
- Ferdinad, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (5 ed.)*. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Instagram untuk Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli. *jurnal bisnis terapan*, 01(Nomor 01).
- Kertamukti, R. (2015). *Strategy Kreatif dalam Periklanan* . Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Nasrullah, R. (2014). *media sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing*. USA: South Western.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.