

# Analisis Penggunaan Selebgram Terhadap Minat Beli Produk Fashion Kaway Lampung

Ari Meizary<sup>1)</sup>, Purwo Sekti Yanto<sup>2)</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, IIB Darmajaya Bandar Lampung  
e-mail : arimeizary@darmajaya.ac.id<sup>1)</sup>, Purwoiy@gmail.com<sup>2)</sup>

## Abstrak

Penggunaan internet saat ini sudah mencapai 270 juta orang. Yang saat ini sedang ramai di gunakan yaitu salah satunya aplikasi media sosial instagram, yang saat ini banyak di gemari anak muda, hal ini memunculkan fenomena selebgram atau di kenal artis instagram yang gemar memposting foto yang di lihat menarik . Hal ini di maanfaatkan pelaku bisnis untuk menjadikan selebgram sebagai media promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli konsumen produk fashion kaway lampung. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability dan menggunakan teknik slovin metode analisis yang di gunakan yaitu regresi berganda hasil penelitian menunjukkan minat beli produk fashion kaway di peroleh nilai  $F_{hitung} 20.554 > F_{tabel} 2,29$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Visibility (X1), Credibility (X2), Attractives (X3), Power (X4) secara simultan terhadap minat beli (Y). dan berdasarkan uji t di peroleh  $t_{tabel} 1,985$  berdasarkan uji t variable Visibility t hitung sebesar 0.004, Credibility thitung sebesar 3.115, Attractives thitung sebesar 0,679 dan Power thitung 1885. Dan dengan demikian di simpulkan variable visdibility tidak berpengaruh, Credibility berpengaruh, Attractives tidak berpengaruh dan power tidak berpengaruh, yang mempengaruhi minat beli produk fashion kaway lampung hanya Credibility.

**Kata kunci:** Visibility, Credibility, Attractives, Power, Minat Beli

## 1. Pendahuluan

Seiring perkembangan dalam dunia bisnis dan teknologi, Saat ini *Media Sosial* sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di seluruh dunia. Seluruh masyarakat dunia sudah mulai menggunakan media sosial dan di pastikan jumlahnya masih akan terus bertambah. Dari *Facebook*, *twitter*, *LinkedIn*, *Google+*, *Pinterest* dan *Instagram*, seluruh media sosial ini telah mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi dan berinteraksi di dalam kehidupan sosial. Media sosial tidak hanya menjadi wadah berbagi dalam berinteraksi atau berkomunikasi dengan teman, kolega, atau pun fans tetapi dapat juga menjadi wadah yang efektif untuk melakukan promosi atau mengiklankan produk secara online serta dapat berkomunikasi langsung dengan para konsumennya. Saat ini dunia pemasaran sudah memasuki pemasaran modern yang bisa disebut juga sebagai *digital marketing*. Banyaknya penggunaan internet serta media digital menjadikan pemasaran digital sebagai salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pebisnis.

*Digital marketing* adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Seperti dijelaskan, pertumbuhan ini tidak lepas dari para pengguna internasional. Menariknya, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara yang menyumbang jumlah pengguna Instagram terbanyak. Menurut blog resmi Instagram, diantara 100 juta pengguna terakhir yang bergabung, lebih dari setengahnya tinggal di Eropa dan Asia. Negara-negara yang menambah jumlah pengguna Instagram terbanyak adalah Brasil, Jepang, dan Indonesia. Dikarenakan banyaknya pengguna, maka Instagram di Indonesia menjadi salah satu media sosial yang efektif untuk proses pemasaran yaitu salah

satunya promosi yang dilakukan tidak hanya oleh masyarakat biasa tetapi juga dibantu oleh selebriti terkenal, atlet, dan orang yang berpengaruh di seluruh dunia.

Perkembangan teknologi yang pesat khususnya di wilayah Bandar Lampung sendiri banyak berdampak positif bagi dunia pemasaran berbasis media sosial contohnya sendiri penggunaan Instagram sebagai media promosi. Kehadiran selebgram adalah sebuah fenomena. Selebgram mematahkan anggapan banyak orang bahwa untuk menjadi beken haruslah tampil lewat layar kaca. Kini, seseorang yang biasa saja bisa menjadi selebriti di dunia Instagram dengan ribuan hingga jutaan pengikut. Maraknya bisnis *online store* di Instagram kini akhirnya membuat para pemilik bisnis harus memikirkan bagaimana produk yang mereka jual dapat dikenal dan dibeli oleh banyak orang. Karena bisnis yang bergerak secara online, maka melakukan promosi secara online pun dirasa sebagai promosi yang paling tepat. Di dalam Instagram kini tengah marak fenomena endorsement para selebriti dan selebgram yang memiliki banyak pengikut pada akun Instagramnya, sering mendapatkan produk-produk gratis dari perusahaan dan toko-toko online, kemudian mereka memposting produk tersebut dengan tujuan membantu promosi produk mereka.

Endorser dari artis terkemuka mulai tergantikan dahulu iklan banyak menggunakan artis terkenal namun sekarang sudah mulai tergantikan sekarang banyak fashion katalog pakaian tidak perlu menggunakan artis atau model cantik cukup menggunakan selebgram atau selebgram yang memiliki *followers* dengan jumlah yang banyak. Para *followers* sendiri dari berbagai macam kalangan mulai dari yang muda hingga orang dewasa. Selebriti pada umumnya dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Pemilihan selebgram sebagai endorser harus diperhatikan oleh pemasar untuk dapat menyelaraskan citra artis dengan citra produk.

Ada banyak faktor yang menentukan sukses tidaknya sebuah produk, namun penggunaan selebriti memang biasa menjadi salah satu faktor terutama sifatnya sebagai *endorser* atau pendorong agar konsumen mau membeli. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat yang pada akhirnya akan mendatangkan tanggapan yang positif. Menurut Shimp (2010:450, dalam Ash-shiddieq, 2014), *celebrity endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet dan *public figure* yang manabanyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung “selebgram” merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara online melalui akun Instagram.

Salah satu objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kaway Lampung yang beberapa kali menggunakan selebgram sebagai promosi. Kaway sendiri bergerak di bidang fashion pakaian yang bermotifkan khas Lampung yang menggunakan selebgram sebagai *endorser* media promosi penggunaan *endorser* sendiri lebih ke arah untuk menampilkan desain dari pakaian tersebut sehingga para konsumen lebih paham terhadap ukuran dan model dari pakaian tersebut. Kaway sendiri menggunakan selebgram atau artis dunia maya yang memiliki banyak *followers*. Kaway Lampung sendiri sudah beberapa kali mengendors selebgram Melani Kiki Zanetou dan salah satu selebgram dari Kampus IIB Darmajaya yaitu Ikram Afro Attamimi, mereka dianggap memiliki empat elemen pendukung sebagai selebgram yaitu VISCAP yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power*. Menurut Shimp (2010: 450, dalam Ash-shiddieq, 2014).

Kaway mempercayakan mereka sebagai media promosi karena memiliki kecocokan terhadap produk yang mereka jual dan mampu meningkatkan minat beli konsumen, terlebih selebgram yang dipilih memiliki popularitas yang cukup baik di Instagram dengan jumlah *followers* yang banyak seperti Ikram dengan user Instagram [@ikram afro attamimi](#) dengan jumlah *followers* sebanyak 55.700 *followers* dan selebgram Malani dengan user Instagram [@MKZANETOU](#) dengan jumlah *followers* 16.200 *followers*. Kaway mulai menggunakan dua selebgram itu sejak awal tahun 2016 sampai dengan akhir tahun 2017, penggunaan selebgram

berdampak baik dari sebelum menggunakan selebgram, bagi promosi penjualan terlihat Kaway sendiri mengalami peningkatan penjualan yang baik dari media promosi dengan menggunakan selebgram. Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang di angkat yaitu apakah penggunaan selebgram berpengaruh terhadap minat beli produk fashion Kaway Lampung.

Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, Bauran Pemasara adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

1. *Product* (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

2. *Price* (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Menurut Pradiani (2017, p.46) Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Menurut Coviello, Milley and Marcolin dalam Fawahid (2017, p.109) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.

Setelah memahami apa itu pemasaran digital, penting juga untuk memahami Enam karakteristik teratas dari kampanye pemasaran digital yang sukses:

1. Situs Web Berkualitas

Sebuah situs web berkualitas saat ini adalah prasyarat sebelum mendirikan bisnis online. Ini tidak hanya membantu bisnis Anda melampaui batas-batas geografis untuk mencapai prospek yang lebih baru, tetapi juga berfungsi sebagai tujuan digital bagi audiens Anda yang dapat mengaksesnya 24x7.

2. Kehadiran Media Sosial yang Kuat Platform Media Sosial seperti

*Facebook, Twitter, LinkedIn*, Instagram memungkinkan bisnis untuk menjangkau dan berbicara langsung dengan pengguna mereka. Kehadiran pada *platform* ini tidak hanya

- membantu merek untuk membangun *kredibilitas*, meningkatkan layanan pelanggan, tetapi juga memberikan wawasan tentang apa yang pelanggan anda lakukan.
3. Optimisasi Mesin Pencari  
SEO adalah bagian integral dari pemasaran digital saat ini. Peringkat online bisnis di berbagai mesin pencari menentukan popularitas online dan membantu meningkatkan kunjungan situs web. Ada banyak kesalahpahaman bahwa upaya SEO akan mengarah pada hasil langsung. Penting untuk memahami bahwa SEO adalah proses yang berkelanjutan dan membutuhkan waktu untuk menunjukkan hasil. Bisnis perlu memastikan bahwa tim yang berdedikasi bekerja untuk memastikan bahwa inisiatif SEO pada halaman dan *off-page* dilakukan.
  4. Email Pemasaran  
*Email Marketing* tidak hanya tentang membombardir kotak masuk audiens Anda dengan email. Ini perlu direncanakan dan dilaksanakan dengan baik untuk memastikan pengembalian maksimum. Mengirim email yang dipersonalisasi kepada pengguna meningkatkan peluang mendapatkan balasan instan bersama dengan menunjukkan bahwa bisnis peduli. Sesuaikan penawaran dan komunikasi untuk berbagai kelompok pengguna berdasarkan di mana mereka berada dalam siklus hubungan bisnis Anda.
  5. Konten Menarik  
Konten yang digunakan di berbagai *platform* online harus mengarah ke peningkatan rasio keterlibatan. Bisnis harus memastikan bahwa mereka memposting konten yang relevan di berbagai *platform* pada waktu yang tepat. *Blogging* adalah cara terbaik untuk terlibat dengan pemirsa dan bergerak melampaui sekedar menjual produk.
  6. Ramah Seluler  
Segala sesuatu yang dilakukan bisnis digital hari ini harus ramah seluler. Mayoritas pengguna online saat ini mengakses internet di ponsel mereka dan ini harus mencerminkan dalam setiap aspek pertimbangan pemasaran online.

Menurut Shimp (2010:450, dalam Ash-shiddieq, 2014), *celebrity endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing dari bidang yang di dukung. 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*.

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 bagaimanatingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).

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. 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. Kredibilitas ini memiliki dua karakteristik, yaitu :

a. *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.

b. *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.

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. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung.

Menurut Rossiter dan Percy (1997:295 dalam Dyah, 2014), *Power* adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. Sedangkan menurut Percy dan Rosenbaum (2012 dalam Dyah, 2014), *power* dapat menyebabkan seorang presenter atau model dapat “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain. Menurut Royan (dalam Ash-shiddieq, 2014), “Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. 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.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995), (dalam Esthi Dwityanti,20:2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Menurut Ferdinand (2002), (dalam Esthi Dwityanti, 21 : 2008), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil data primer dan menggunakan metode wawancara atau kuesioner. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat

digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiono, 2010:47). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer  
yaitu data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuisioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini.
2. Data Sekunder  
yaitu data pendukung yang biasanya dapat diperoleh dari literature-literatur bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Teknik pengumpulan data sangat berpengaruh sekali dengan hasil penelitian karena pemilihan metode pengumpulan data yang tepat akan dapat diperoleh data yang relevan, akurat dan reliabel, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner  
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar. Sugiyono (2010, p.142).
2. Metode Penentuan skor  
Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Sugiono (2010, p.93) menyebutkan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti atau dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:61). Populasi dalam penelitian ini 67.100 dari jumlah keseluruhan followers selebgram Ikram dan Malani. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu dan sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2014:62).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih. Dengan jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan sampel yang di tentukan dengan menggunakan teknik *slovin* dan di peroleh 100 sampel.

Uji Persyaratan Instrumen data dalam penelitian ini menggunakan :

- 1) Uji Validitas  
Kriteria pengujian untuk uji ini adalah bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen valid; bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tidak valid sehingga tidak dipakai karena tidak mewakili.
- 2) Uji Realibilitas  
Reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Kriteria Uji dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Kriteria Uji

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :Regresi Linier Berganda Analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel terikat (Y) terhadap dua atau lebih variabel (X).

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada konsumen produk fashion Kaway Lampung di dominasi oleh perempuan dengan 51% responden dan laki-laki 49%. Karakteristik responden berdasarkan usia. peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen produk fashion Kaway. Karakteristik berdasarkan usia bahwa rata-rata konsumen produk fashion Kaway Lampung di dominasi antara umur 17-22 tahun 66%, 23-28 tahun 30% dan 29-45 tahun 4%. karakteristik responden berdasarkan kegiatan penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada konsumen produk fashion Kaway di dominasi dengan jenjang pendidikan Strata 1 (S1) sebanyak 44% responden karakteristik responden berdasarkan pekerjaan peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen produk fashion Kaway didominasi oleh mahasiswa yaitu sebanyak 53% responden karakteristik responden berdasarkan pengeluaran peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen produk Fashion Kaway di domiasi <Rp.1.500.000 sebanyak 54% responden karakteristik responden berdasarkan penggunaan sosial Chating peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen produk Fashion Kaway di dominasi oleh pengguna media sosial chating Whatsapp yang berjumlah 73% responden.

Pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan indikator *visibility* dengan pernyataan “Keseringan Tampil di khalayak orang banyak” yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden (13,0%), setuju 57 responden (57,0%), Ragu-Ragu 24 responden (24,0%), tidak setuju 4 responden (4,0%), dan sangat tidak setuju 1 responden (1,0%). Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang sangat direspon variabel Minat Beli adalah pernyataan 2 Minat referensial “Saya bersedia merekomendasikan produk Kaway kepada kerabat saya” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden (23,0%), setuju 50 responden (50,0%), Ragu-ragu 23 responden (23,0%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0,0%), dan sangat tidak setuju 2 responden (2,0%). Pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan indikator Minat Eksploratif dengan pernyataan “Produk fashion adalah pilihan utama saya” yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden (19,0%), setuju 55 responden (55,0%), Ragu-Ragu 21 responden (21,0%), tidak setuju 3 responden (3,0%), dan sangat tidak setuju 2 responden (2,0%).

#### 3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan tabel uji validitas untuk variabel Selebgram Ikram Attamimi (X1) pada tabel diatas yaitu dapat dikatakan valid bahwa 19 item pernyataan pada variabel Selebgram (X) semuanya valid dimana pernyataan yang mempunyai nilai  $r_{hitung} >$

$r_{tabel}$ , dengan  $r_{tabel} = 0,361$ . Hal ini dapat dilihat dari hasil yang diperoleh pada variabel Selebgram (X) sebesar 0,763 untuk nilai tertinggi pada pernyataan 9 yaitu Mampu membuat responden percaya pada apa yang di katakan Sedangkan pada variabel Selebgram (X) untuk nilai terendah diperoleh sebesar 0,474 pada pernyataan 17 yaitu, dapat mempengaruhi pemikiran tentang produk terhadap responden.

Tabel 2. Uji Validitas (X)

Pernyataan	r hitung	r table	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,611	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 2	0,537	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 3	0,622	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 4	0,598	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 5	0,390	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 6	0,489	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 7	0,363	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 8	0,377	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 9	0,633	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 10	0,523	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 11	0,533	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 12	0,426	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 13	0,496	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 14	0,491	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 15	0,630	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 16	0,477	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 17	0,496	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 18	0,646	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 19	0,574	0,361	rhitung > rtabel	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas untuk variabel Selebgram Malani Kiki Zanetou (X) pada tabel diatas yaitu dapat dikatakan valid bahwa 19 item pernyataan pada variabel Selebgram (X) semuanya valid dimana pernyataan yang mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan  $r_{tabel} = 0,361$ . Hal ini dapat dilihat dari hasil yang diperoleh pada variabel Selebgram (X) sebesar 0,646 untuk nilai tertinggi pada pernyataan 17 yaitu Selebgram yang patut responden ikuti dan teladani Sedangkan pada variabel Selebgram (X) untuk nilai terendah diperoleh sebesar 0,363 pada pernyataan 7 yaitu, Berpengalaman dalam berperan sebagai komunikator media promosi Instagram.

Tabel 3 Uji Validitas (Y)

Pernyataan	r hitung	r table	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,493	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 2	0,442	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 3	0,441	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 4	0,464	0,361	rhitung > rtabel	Valid

Berdasarkan tabel 3, maka hasil uji validitas untuk variabel minat beli (Y) pada tabel diatas yaitu dapat dikatakan valid bahwa 4 item pernyataan pada variabel minat beli (Y) semuanya valid dimana pernyataan yang mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan  $r_{tabel} = 0,361$ . Hal ini dapat dilihat dari hasil yang diperoleh pada variabel Selebgram minat beli (Y) sebesar 0,493 untuk nilai tertinggi pada pernyataan 1 yaitu Selebgram yang patut responden ikuti dan Setelah melihat produk Kaway di Instagram saya ingin mencari informasi tentang produk apa saja yang di jual. Sedangkan pada variabel minat beli (Y) bersedia membeli salah satu produk fashion Kaway.

Berdasarkan hasil uji Reabilitas, tabel tabel di atas menunjukkan reabilitas mempunyai nilai cronbach`s alpha sebesar 0,960 untuk selebgram Ikram Attamimi menghasilkan reliabel Sangat tinggi. Berdasarkan hasil uji Reabilitas, menunjukkan reabilitas mempunyai nilai cronbach`s alpha sebesar 0,956 untuk selebgram Malani Kiki Zanetou menghasilkan reliabel sangat tinggi. Berdasarkan hasil uji Reabilitas, tabel tabel di atas menunjukkan reabilitas mempunyai nilai cronbach`s alpha sebesar 0,945 untuk variable minat beli menghasilkan reliabel sangat tinggi.

### 3.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil data Uji F tabel diatas, maka diperoleh Fhitung adalah 20.554 sedangkan nilai Ftabel ( $\alpha 0,05$ ) adalah 3,09. Dengan demikian Fhitung  $20.554 > Ftabel 2,29$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Visibility* (X1), *Credibility* (X2), *Attractives* (X3), *Power* (X4) secara simultan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan Hasil Uji t, table di atas di peroleh nitai  $t_{tabel} 1,985$ . Maka  $H_a$  di tolak tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Visibility* (X1) terhadap minat beli (Y). Berdasarkan Hasil Uji t, table di atas di peroleh nitai  $t_{tabel} 1,985$ . Maka  $H_a$  di terima terdapat pengaruh secara parsial antara *Credibility* (X2) terhadap minat beli (Y). Berdasarkan Hasil Uji t, table di atas di peroleh nitai  $t_{tabel} 1,985$ . Maka  $H_a$  di tolak tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Attractives* (X3) terhadap minat beli (Y). Berdasarkan Hasil Uji t, table di atas di peroleh nitai  $t_{tabel} 1,985$ . Maka  $H_a$  di tolak tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Power* (X4) terhadap minat beli (Y).

### 4. Simpulan

1. Nilai koefisien determinasi R Squares sebesar 0,464 (46,4%) menunjukkan bahwa Minat Beli (Y) dipengaruhi dimensi Selebgram *Visibility* (X1) *Credibility* (X2) *Attratives* (X3) dan *Power* (X4) dan sisanya yaitu 53,6% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain. Sedangkan hubungan VISCAP secara bersama terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,681 (68,1%)
2. *Visibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion Kaway Lampung
3. *Credibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion Kaway Lampung
4. *Attractive* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion Kaway Lampung
5. *Power* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion Kaway Lampung
6. Secara keseluruhan dapat di jelaskan faktor yang paling penting dari dimensi selebgram yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attractives* dan *Power* yaitu dari dimensi *Credibility* yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat beli.

### Daftar Pustaka

- [1] Anita Tantri Wibowo. Pengaruh Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Yogyakarta. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 2016.
- [2] Arina Anggun Firdaus. Pengaruh Kelompok Acuan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surabaya. Universitas Negeri Surabaya. 2016.

- [3] Dadan Abdul Aziz Mubarak. Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen, Bandung, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun. 2016.
- [4] Dita Olivia Nurhayati Rachmat. Pengaruh Celebrity Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen, Bandung. Universitas Telkom Bandung. 2016
- [5] Erman, B. Dan Evaans, J.R. Retail managemen and strategic approach, prentice hall United States of America. 2010
- [6] Gurneet Kaur, The Importance Of Digital Research Granthalayah, Delhi India, Delhi University. 2017. Vol 5 June.
- [7] Lidia Rochmania, Pengaruh Celebrity Endorsment Pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal, Bandung, Universitas Telkom Bandung. 2016.
- [8] Kotler, Philip, AB. Susanto. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku 2, Salemba Empat. 2000.
- [9] Salman. Pengaruh Celebrity Endorser Pada Iklan Fresh Care Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Agnes Monica Sebagai Endorser Produk Minyak Angin Frash Care), Gorontalo, Universitas Negri Gorontalo. 2013.
- [10] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif & RND : Bandung Alfabet. 2010.
- [11] Sukirno, Sadono. Makro Ekonomi. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2004.