

Pengaruh Pemasaran *Celebrity Endorsement* pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli pada Produk Pakaian Kaum Wanita Generasi Z di Kota Karawang

Desi Jaelani¹, Dessy Herdiana², Abdul Yusuf³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

desijaelani136@gmail.com, DessyHerdiana004@gmail.com,

abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

ABSTRACT

A Celebrity Endorsement figure not only has an attractive face and appearance, but must also have aspects commonly known as VISCAP which consist of popularity (Visibility), expertise (Credibility), attractiveness (Attractiveness), strength (Power) and ability. influence consumer buying interest. (Royan, 2005). The online shop business is currently growing quite rapidly, to meet the needs of many online shops which continue to grow and compete to win the market so they can win the hearts of their consumers. This type of research uses quantitative research methods, which according to (Sugiyono, 2014: 8) are said to be quantitative methods because quantitative research can be interpreted as a research method that is based on the philosophy of positivism. Used to research certain populations or samples, data collection using research instruments, quantitative/statistical data analysis, with the aim of testing predetermined hypotheses. Based on the research results, it can be concluded that there is a positive and significant influence between Instagram celebrity endorsement marketing on the interest in purchasing clothing products among Generation Z women in Karawang City. This is proven by the coefficient of determination (R^2) which is quite high, namely 70.5%. while the remaining 29.5%. This shows that 70.5% of the variation in interest in buying clothing products among Generation Z women in Karawang City can be explained by the Instagram celebrity endorsement variable.

Keywords: Marketing, Celebrity Endorsement, Purchase Interest

ABSTRAK

Sosok *Celebrity Endorsement* tidak hanya memiliki wajah dan penampilan yang menarik, tetapi juga harus mempunyai aspek- aspek yang biasa dikenal dengan istilah VISCAP yang terdiri dari kepopuleran (*Visibility*), keahlian (*Credibility*), daya tarik (*Attractiveness*), kekuatan (*Power*) dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. (Royan, 2005). Bisnis *online shop* saat ini berkembang cukup pesat, maka untuk memenuhi kebutuhan banyak *online shop* yang terus berkembang dan bersaing untuk merebut pasar sehingga dapat merebut hati para konsumennya. Jenis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menurut (Sugiyono, 2014 : 8) dikatakan metode kuantitatif karena penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran *celebrity endorsement* Instagram terhadap minat beli produk pakaian pada kaum wanita Generasi Z di Kota Karawang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang cukup

tinggi, yaitu 70,5% sedangkan sisanya sebesar 29,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 70,5% variasi minat beli produk pakaian pada kaum wanita Generasi Z di Kota Karawang dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorsement* Instagram.

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

PENDAHULUAN

Indonesia sedang mengalami peningkatan di bidang telekomunikasi seluler khususnya internet. Internet telah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia untuk menjalani aktivitas sehari-hari. Sehingga penggunaan internet di Indonesia setiap tahun meningkat. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 berjumlah 82 juta pengguna, pada tahun 2014 sampai tahun 2015 terus mengalami peningkatan pengguna internet mencapai 139 juta. Menurut data infografis wearesocial.sg Indonesia kini memiliki 88,1 juta pengguna internet aktif, naik 15 persen selama 12 bulan terakhir. (Dita, 2016) Media sosial Instagram yang terbilang lumayan sudah ada sejak 9 April 2012 di Indonesia berada di peringkat 4 di urutan sebesar 30% total pengguna 56 juta.

Data infografis wearesocial.sg bahwa 12% pengguna ponsel melakukan pencarian produk dan 9% yang melakukan pembelian secara *online*. Dengan adanya *e-commerce* ini mempermudah bagi para bisnis kecil untuk mengembangkan bisnisnya. Sehingga muncul istilah "*online Shop*". Semakin maraknya *online shop* di Instagram dapat menimbulkan persaingan besar diantarpada penjual. Banyak cara yang mereka lakukan untuk memasarkan produknya. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan *celebrity endorsement*. *Endorsement* ini dilakukan kepada artis atau "selebgram". Sehingga sampai saat ini media sosial instagram banyak sekali bermunculan *celebrity endorsement*. (Dita, 2016).

Celebrity Endorsement adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Sementara itu, *celebrity endorsement* dalam Instagram atau biasa dikenal dengan "selebgram" merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawa produk- produk yang dijual secara *online* melalui akun Instagram (Shimp, 2010 : 450) Dengan adanya pertumbuhan sektor perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang cukup bagus pada tahun 2017, menjadikan sektor ini sebagai primadona para investor di tahun 2018. Badan Koordinasi Penanaman Modal (BPKM) mengungkapkan, nilai investasi di sektor *e-commerce* 2017 mencapai lebih dari USD 5 miliar. Oleh Karena itu *e-commerce* sebagai sektor ekonomi yang paling strategis saat ini. Menjamurnya aplikasi di *smartphone* saat ini dianggap cukup membantu masyarakat untuk melakukan berbagai macam transaksi baik sebagai produsen maupun sebagai konsumen salah satunya adalah berbelanja Online melalui Media Sosial seperti Instagram.

Instagram adalah aplikasi yang sangat digandrungi oleh banyak orang khususnya para wanita dan remaja. Instagram adalah aplikasi yang biasa digunakan

oleh masyarakat untuk sekedar meng-*upload* foto dan video singkat sehingga bisa dilihat oleh orang lain. Akan tetapi pada saat ini hampir 70% Instagram sudah berubah fungsi menjadi ladang untuk berbisnis khususnya bisnis yang saat ini menjadi tren yaitu Pakaian, hijab, kosmetik, makanan, sepatu, Tas, dan banyak lainnya. Salah satu alasan masyarakat cenderung menyukai berbelanja melalui *online shop* adalah lebih menghemat tenaga dan mempersingkat waktu. (Phyta, 2018) Country General Manager (Manajer umum negara), Shopback Indonesia mengatakan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tidak lepas dari antusiasme masyarakat untuk berbelanja dan berjualan secara *online*. Infrastruktur yang mendukung gerakan *e-commerce* pun semakin stabil dan memudahkan masyarakat. (Indra Yonathan, 2018) Manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan menetapkan harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar (Kotler, 2005). Definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2003). Pada hakikatnya kegiatan bisnis harus dioperasikan dengan berlandaskan pada nilai-nilai etika yang berlaku di masyarakat. Keuntungan bukanlah satu-satunya maksud dan tujuan dari kegiatan bisnis namun kegiatan bisnis juga harus mampu berfungsi sebagai kegiatan sosial yang dilakukan dengan mengindahkan nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Nilai dan norma tersebut berada dalam satu makna yaitu etika. Mengejar keuntungan pribadi tanpa memedulikan pihak lain bahkan dapat merugikan orang lain sebaiknya dihindari dalam melakukan kegiatan bisnis.

Generasi Z maupun generasi milenial akan menguasai sebagian besar komposisi penduduk pada tahun 2020 berdasarkan data BPS, yang mana generasi Z memberikan kontribusi terbesar pada jumlah penduduk di Indonesia yaitu sebesar 27,94 % atau sebesar 75,49 juta jiwa. Generasi ini lahir pada kurun waktu kelahiran tahun 1997-2012 yang mana berada pada era perkembangan informasi dan komunikasi yang pesat dengan ditandai perkembangan “Internet of Things” maupun “Artificial Intelligence”. Di sisi lain, *survey* yang dilakukan oleh Business Insider menemukan bahwa Instagram, Snapchat, dan YouTube merupakan 3 jenis aplikasi media sosial teratas posisinya yang digandrungi dan dinikmati oleh Gen Z. Generasi ini sangat aktif di platform media sosial, mereka memiliki latar belakang sosial ekonomi yang baik dan mudah untuk mendapatkan informasi dalam ekonomi yang sepenuhnya urban dan berkembang (Yadav & Rai, 2017).

Dalam hal periklanan, mereka menyukai iklan sungguhan agar terlihat seperti mereka, bukan orang sungguhan yang sempurna. Sedangkan untuk layanan pelanggan, mereka suka dipersonalisasi dan efisien. Mereka ingin perusahaan menggunakan data terbaru untuk menyesuaikan pengalaman belanja *online* dan *offline* mereka (Gutfreund, 2016). Kebiasaan jaringan generasi ini sangat berbeda dari pendahulunya, dan perusahaan yang ingin mengikutinya perlu segera mempelajari kembali, melatih ulang, dan merencanakan ulang strategi pemasaran mereka.

Dengan demikian, bisnis merupakan proses sosial yang dilakukan oleh setiap individu atau kelompok melalui proses penciptaan dan pertukaran kebutuhan dan keinginan akan suatu produk tertentu yang memiliki nilai atau memperoleh manfaat keuntungan (Skinner, StevenJ and John M. Ivancevich dalam Gugup Kismono: 2001). Sosok *Celebrity Endorsement* tidak hanya memiliki wajah dan penampilan yang menarik, tetapi juga harus mempunyai aspek- aspek yang biasa dikenal dengan istilah VISCAP yang terdiri dari kepopuleran (*Visibility*), keahlian (*Credibility*), daya tarik (*Attractiveness*), kekuatan (*Power*) dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. (Royan, 2005). Bisnis *online shop* saat ini berkembang cukup pesat, maka untuk memenuhi kebutuhan banyak *online shop* yang terus berkembang dan bersaing untuk merebut pasar sehingga dapat merebut hati para konsumennya. Maka dari itu penulis ingin meneliti lebih lanjut tentang “Pengaruh Pemasaran *Celebrity Endorsement* Instagram Terhadap Minat Beli Pada Produk Pakaian Wanita”.

LANDASAN TEORI

Minat Beli

Dalam dunia bisnis sekarang kita akan sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari para penjual baik penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik dan menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk membeli atau hanya liat-liat saja. Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang di pasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat. Minat yang timbul dalam diri pembeli sering kali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berikut ini akan diberikan beberapa definisi tentang minat beli konsumen dari para ahli pemasaran (Rizki Nst & Yasin, 2014 : 140).

Teori dari Keller minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut (Kotler, 2005) minat adalah suatu respons efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli dalam (Dwiyanti, 2008).

Salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respons (Lamb, 2001).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen(Kotler, 2005) :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002 : 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. 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.
- d. 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.

Pelanggan yang berkomitmen memiliki ketertarikan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka

membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana di dalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas(Soderlund & Vilgon, 2010).

Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang.

Celebrity Endorsement

Endorsement yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebriti, tokoh masyarakat, publik figur atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian (Drewniany & Jewler, 2008).

Celebrity Endorsement adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Sementara itu, *celebrity*

endorsement dalam Instagram atau biasa dikenal dengan “selebgram” merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawa produk-produk yang dijual secara *online* melalui akun Instagram (Shimp, 2010 : 450) dalam (Ash-shiddieq & Fahri, 2014).

Celebrity endorsement adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Dalam jangka pendek, penggunaan selebriti yang sedang naik daun dapat menaikkan volume penjualan. Dapat diambil kesimpulan *celebrity endorser* berhubungan dengan kejujuran integritas, dan kepercayaan atas diri *endorser*, kelayakan dapat dipercaya pada *endorser* tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang *endorsement* (A Shimp, 2007).

Indikator *Celebrity Endorsement*

Indikator *Celebrity Endorsement* terdiri dari 4 unsur yaitu :

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attractiveness*
4. *Power*

Visibility (Kepopuleran)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorsement* (*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan publik (*Appearances*).

Indikator *Visibility*

Visibility berhubungan dengan seberapa jauh popularitas selebriti yang menjadi *Celebrity Endorsement*. Popularitas yang dimiliki *Celebrity Endorsement* memberikan dampak pada popularitas produk (Royan, 2004 : 15-16).

Indikator *Visibility*, dapat diukur melalui :

- a. *Celebrity Endorsement* seorang yang terkenal
- b. *Celebrity Endorsement* adalah seorang yang berprestasi
- c. *Celebrity Endorsement* sering muncul di media massa

Credibility (Kualitas)

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 adalah bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan.

Indikator *Credibility*

Credibility berhubungan dengan dua hal yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini bersangkutan pada pengetahuan *Celebrity Endorsement* tentang produk

yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberikan keyakinan atau percaya diri pada konsumen (Royan, 2004 : 17). Indikator *Credibility*, dapat diukur melalui :

- Celebrity Endorsement* mampu menimbulkan kepercayaan
- Celebrity Endorsement* adalah seorang yang memiliki pengetahuan
- Celebrity Endorsement* seorang yang memiliki keahlian

Attractiveness (Daya Tarik)

Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. 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.

Indikator Attractiveness

Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai *audience (likeability)* dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*) (Royan, 2004 : 18-19).

Indikator *Attraction*, dapat diukur melalui :

- Celebrity Endorsement* seorang yang memiliki penampilan menarik
- Karakter *Celebrity Endorsement* sudah sesuai dengan produk yang diiklankan
- Celebrity Endorsement* memiliki kepribadian yang baik

Power (Kekuatan)

Power adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. Sedangkan *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.

Indikator Power

Selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan target *audience* untuk membeli. Selebriti pada tahap ini selain seorang yang terkenal dan menarik juga sudah harus masuk dalam level pemujaan oleh *audience*. Pada tingkat pemujaan yang tinggi tersebut dengan sendirinya akan menimbulkan dorongan yang kuat pada target *audience* untuk membeli (Royan, 2004 : 19-20).

Indikator *Attraction*, dapat diukur melalui :

- Celebrity Endorsement* mempunyai kemampuan untuk memerintah kepada *audience* untuk membeli

- b. *Celebrity Endorsement* mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen
- c. *Celebrity Endorsement* mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menurut (Sugiyono, 2014 : 8) dikatakan metode kuantitatif karena penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Filsafat positivisme memandang realita/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkret, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang *representative* proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis.

Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data lapangan. Untuk mengumpulkan data digunakan instrumen penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara *random*, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

Jenis data Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya atau subyek penelitiannya (Mustafa, 2013: 92). Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu Mahasiswi Program Studi Ekonomi yang sesuai dengan sampel penelitian.

2. Data Sekunder

Jenis data ini didapatkan tidak secara langsung dari sumbernya, yang mana diambil dari data literatur yang ada di media *online* maupun *website* tertentu sesuai dengan data pendukung yang dibutuhkan.

3. Teknik sampling

Pada studi ini ialah *Purposive Sampling*, yang merupakan metode non-*probability* sampling yang menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan target responden pada penelitian ini. Adapun kriterianya adalah Gen Z *female* yang menggunakan sosial media Instagram dan berlokasi di Karawang.

Populasi dan Sampel

Pada studi ini yang menjadi populasinya ialah kaum wanita Gen Z. Teknik penentuan sampelnya berupa *purposive sampling* yaitu teknik dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Menurut (Nasir, 2003 : 272), jumlah sampel ditetapkan atas dasar pertimbangan pribadi, dengan catatan bahwa sampel tersebut cukup mewakili populasi dengan pertimbangan biaya dan waktu. Pada penelitian ini digunakan sampel sebesar 100 yang didasarkan atas pertimbangan bahwa 100 responden telah dapat mewakili konsumen atau pelanggan yang memakai produk Pakaian Wanita. Sedangkan untuk sampelnya adalah kaum wanita Gen Z berdomisili di Karawang, yang mana kaum wanita pada gen Z ini merupakan target pasar yang sangat menjanjikan bagi perusahaan ataupun *seller* yang memasarkan produk *fashion* yang notabene pembelian terbesar produk *fashion* dijumpai pada kaum wanita gen Z. Adapun gaya pengambilan keputusan yang diambil oleh wanita generasi Z saat membeli suatu produk tertentu dapat menjelaskan situasi dan kondisi yang dihadapi kaum wanita generasi Z pada saat menentukan berbagai alternatif produk, berbagai pilihan merek produk, toko *online* yang ada, dan juga niat pembelian (Santoso & Trijawati, 2018).

Model Penelitian

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Yang bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas. Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda (*multiple regression*) (Sugiyono, 2014:290) adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi

X1 = Kepopuleran (*Visibility*)

X2 = Keahlian(*Credibility*)

X3 = Daya Tarik(*Attraction*)

X4 = Kekuatan (*Power*)

e = Nilai *error*

Definisi Operasional variabel penelitian

Dimana variabel yang diteliti terdiri atas variabel independen *Visibility* (X1), *Credibility* (X2), *Attractiveness* (X3), dan *Power* (X4) dan variabel dependen Minat Beli (Y). Secara lebih rinci operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

1. *Visibility* (X1)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorsement*

(*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan publik (*Appearances*) (Royan, 2004 : 15-16). Indikator *Visibility*, dapat diukur melalui :

- a. *Celebrity Endorsement* seorang yang terkenal
- b. *Celebrity Endorsement* adalah seorang yang berprestasi
- c. *Celebrity Endorsement* sering muncul di media massa

2. *Credibility* (X2)

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 adalah bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan (Royan, 2004 : 17).

Indikator *Credibility*, dapat diukur melalui :

- a. *Celebrity Endorsement* mampu menimbulkan kepercayaan.
- b. *Celebrity Endorsement* adalah seorang yang memiliki pengetahuan.
- c. *Celebrity Endorsement* seang yang memiliki keahlian.

3. *Attractiveness* (X3)

Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. 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 (Royan, 2004 : 18-19). Indikator *Attraction*, dapat diukur melalui :

- a. *Celebrity Endorsement* seorang yang memiliki penampilan menarik.
- b. Karakter *Celebrity Endorsement* sudah sesuai dengan produk yang diiklankan.
- c. *Celebrity Endorsement* memiliki kepribadian yang baik.

4. *Power* (X4)

Power adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. Sedangkan *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 (Royan, 2004 : 19-20). Indikator *Attraction*, dapat diukur melalui :

- a. *Celebrity Endorsement* mempunyai kemampuan untuk memerintah kepada *audience* untuk membeli.
- b. *Celebrity Endorsement* mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen.
- c. *Celebrity Endorsement* mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen.

5. Minat Beli (Y)

Teori dari Keller minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut (Kotler, 2005) minat adalah suatu respons efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli dalam (Dwiyanti, 2008). Menurut Ferdinand (2002 : 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. 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.
- d. 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.

Tabel 1. Tabel operasional

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Visibility</i> (kepopuleran) (X1)	<i>Visibility</i> memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebgram.	a. <i>Celebrity Endorsement</i> seorang yang terkenal b. <i>Celebrity Endorsement</i> adalah seorang yang berprestasi c. <i>Celebrity Endorsement</i> sering muncul di media massa	Likert
2.	<i>Credibility</i> (keahlian) (X2)	Kredibilitas merupakan masalah persepsi,	a. <i>Celebrity Endorsement</i> mampu	Likert

		sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator) , pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen,	menimbulkan kepercayaan. b. <i>Celebrity Endorsement</i> adalah seorang yang memiliki pengetahuan. c. <i>Celebrity Endorsement</i> seorang yang memiliki keahlian.	
3.	<i>Attractveness</i> (daya Tarik) (X3)	Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik	a. <i>Celebrity Endorsement</i> seorang yang memiliki penampilan menarik. b. Karakter <i>Celebrity Endorsement</i> sudah sesuai dengan produk yang diiklankan. c. <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki kepribadian yang baik.	Likert
4.	<i>Power</i> (kekuatan) (X4)		a. <i>Celebrity Endorsement</i> mempunyai kemampuan untuk memerintah kepada <i>audience</i> untuk Likert 1-5 40 membeli. b. <i>Celebrity Endorsement</i> mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen.	Likert

			c. <i>Celebrity Endorsement</i> mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen.	
5.	Minat Beli (Y)	Menurut (Kotler, 2005) minat adalah suatu respons efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli	a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. c. 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. d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi	Likert

			mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.	
--	--	--	--	--

Pengumpulan Data

1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan kuesioner, yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan- pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2013:140). Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap dapat mewakili populasi yang terkait dalam penelitian ini. Kuesioner yang digunakan adalah jenis angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda centang pada kolom atau tempat yang sesuai(Arikunto, 2010:103)

2. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data dalam penelitian ini dengan menggunakan skala Likert. Prinsip pokok skala Likert adalah menentukan lokasi kedudukan seseorang dalam suatu kontinum sikap terhadap objek sikap, mulai dari sangat negatif sampai dengan sangat positif. Penentuan lokasi itu dilakukan dengan menguantifikasikan respons seseorang terhadap butir pernyataan atau pertanyaan yang disediakan (Widoyoko, 2012:100). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun butir-butir instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Skala disusun dalam bentuk suatu pernyataan yang diikuti oleh pilihan respons yang menunjukkan tingkatan. Alternatif jawaban untuk mengetahui *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power celebrity endorser* terhadap minat beli mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju dengan skor 1 sampai 5

Tabel 2. Skala Likert

Keterangan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (ST)	1
Setuju (S)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya ingin diukur (Mustafa, 2013: 164). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Oleh karena itu, uji validitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner yang disusun dapat mengukur objek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil *output* (*pearson correlation*) dengan r tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23, dimana jika r hitung $> r$ tabel maka butir pertanyaan disetiap kuesioner tersebut valid, sedangkan jika r hitung $< r$ tabel maka dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2009).

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2013: 224). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's $\alpha > 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's $\alpha < 0,60$ (Ghozali, 2009).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. (Ghozali, 2012). Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji statistik menggunakan P-P Plot (*Probability- Probability Plot*). Data terdistribusi normal apabila titik-titik berada atau dekat garis diagonal (Natanael, 2013).

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (independen) pada model regresi yang ditentukan. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2012). Pendeteksian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai tolerance < 0.10 dan nilai VIF > 10 .

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011). Metode uji yang digunakan adalah metode Glejser. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (e) dimana:

nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka terjadi gejala Heteroskedastisitas nilai probabilitas signifikan > 0.05 , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas,

6. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan kemungkinan jawaban sementara dari persoalan yang dihadapi dalam penelitian ini, yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris (Santoso, 2010 : 1-17). Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis dapat dikategorikan menjadi dua bagian yaitu:

- Hipotesis awal (yaitu hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.
- Hipotesis alternatif (yaitu hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

7. Uji-T (Uji Parsial)

Uji signifikansi atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap nilai t tabel dengan kriteria (Ghozali, 2013: 178).

Pada tingkat keyakinan 95% dilakukan pengujian hipotesis dengan prosedur membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan alpha 0,05. Kriteria penerimaan atau penolakannya yaitu:

- Jika $p \text{ value} < 0,05$ dan nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
Jika t hitung $> t \text{ tabel}$, maka ditolak dan diterima.
- Jika $p \text{ value} > 0,05$ dan nilai koefisien regresi bernilai negatif (-), maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
Jika t hitung $< t \text{ tabel}$, maka diterima dan ditolak.

8. Uji-F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011:98). Perhitungan regresi menghasilkan nilai F hitung yang digunakan untuk melakukan pengujian secara bersama-sama pada koefisien regresi. Selanjutnya nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F dengan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$). Kriteria uji F berdasarkan p value adalah:

- Jika $p \text{ value} < 0,05$ dan nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Jika F hitung $> F \text{ tabel}$, maka ditolak dan diterima.
- Jika $p \text{ value} > 0,05$ dan nilai koefisien regresi bernilai negatif (-), maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara

variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka diterima dan ditolak.

9. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen (Sugiyono, 2014:231). Nilai R^2 ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Tabel 3. Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase
Usia	15-20	71,4%
	20-30	25,7%
	30-40	2,9%
Jenis Kelamin	Perempuan	85,6%
	Laki-laki	14,4%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	67,3%
	Pegawai Swasta	24%
	Pegawai Negeri	4,35%
	Pengusaha	4,35%

2. Uji Validitas

Uji validitas yaitu membandingkan nilai korelasi r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka item dinyatakan valid. Begitu pun sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid. Nilai r tabel dapat dilihat pada distribusi nilai r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan total responden sebanyak 105, dimana $N-2 = 105 - 2 = 103$ yaitu 0,1918.

Pengujian validitas instrumen penelitian, dilakukan pada variabel *Visibillity* (X1), variabel *Credibillity* (X2), variabel *Atractiveness* (X3), variabel *Power* (X4), dan variabel *Minat Beli* (Y). Berikut merupakan hasil uji validitas item pernyataan kuesioner pada variabel tersebut yang telah diolah oleh peneliti dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Visibillity	X1.1	0,803	0,1918	Valid
	X1.2	0,860	0,1918	Valid
	X1.3	0,921	0,1918	Valid

	X1.4	0,852	0,1918	Valid
	X1.5	0,825	0,1918	Valid
Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Credibillity	X2.1	0,822	0,1918	Valid
	X2.2	0,888	0,1918	Valid
	X2.3	0,846	0,1918	Valid
	X2.4	0,889	0,1918	Valid
Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Atractiveness	X3.1	0,867	0,1918	Valid
	X3.2	0,897	0,1918	Valid
	X3.3	0,844	0,1918	Valid
	X3.4	0,803	0,1918	Valid
	X3.5	0,833	0,1918	Valid
	X3.6	0,825	0,1918	Valid
	X3.7	0,870	0,1918	Valid
Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Power	X4.1	0,832	0,1918	Valid
	X4.2	0,917	0,1918	Valid
	X4.3	0,911	0,1918	Valid
	X4.4	0,893	0,1918	Valid
Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat Beli	Y.1	0,905	0,1918	Valid
	Y.2	0,864	0,1918	Valid
	Y.3	0,925	0,1918	Valid

Sumber : (Diolah dengan menggunakan SPSS, 2023)

Dapat dilihat dari tabel di atas, diketahui bahwa hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan dari variabel *Visibillity* (X1), variabel *Credibillity* (X2), variabel *Atractiveness* (X3), variabel Power (X4), dan variabel Minat Beli (Y) dapat dikatakan valid seluruhnya, karena seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,1918$ pada taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, semua pernyataan kuesioner pada setiap variabel dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah sarana yang di berguna untuk mengukur kuesioner, itu adalah indikator variabel atau struktur. Jika dari waktu kewaktunya jawabannya atas pernyataan tersebut, kuesioner dianggap reliabel (Ghozali, 2009). Pengukuran yang mempunyai reliabilitas yang tinggi yaitu pengukuran yang bisa melahirkan data yang *reliable*. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* yang di uji dengan menggunakan SPSS, suatu variabel disebut *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Visibillity</i> (X1)	0,906	5
<i>Credibillity</i> (X2)	0,887	4
<i>Atractiveness</i> (X3)	0,933	7
<i>Power</i> (X4)	0,914	4
Minat Beli (Y)	0,880	3

Sumber : (Diolah dengan menggunakan SPSS versi 25, 2023)

Dapat dilihat dari tabel hasil uji reliabilitas di atas bahwa dari 5 item pernyataan kuesioner variabel *Visibillity* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,906. Artinya variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yang berarti bahwa item pernyataan pada variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel sebagai *instrument* alat ukur penelitian.

Dapat dilihat dari tabel hasil uji reliabilitas di atas bahwa dari 4 item pernyataan kuesioner variabel *Credibillity* (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,887. Artinya variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yang berarti bahwa item pernyataan pada variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel sebagai *instrument* alat ukur penelitian.

Dapat dilihat dari tabel hasil uji reliabilitas di atas bahwa dari 7 item pernyataan kuesioner variabel *Atractiveness* (X3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,933. Artinya variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yang berarti bahwa item pernyataan pada variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel sebagai *instrument* alat ukur penelitian.

Dapat dilihat dari tabel hasil uji reliabilitas di atas bahwa dari 4 item pernyataan kuesioner variabel *Power* (X4) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,914. Artinya variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yang berarti bahwa item pernyataan pada variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel sebagai *instrument* alat ukur penelitian.

Dapat dilihat dari tabel hasil uji reliabilitas di atas bahwa dari 3 item pernyataan kuesioner variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,880. Artinya variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yang berarti bahwa item pernyataan pada variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel sebagai *instrument* alat ukur penelitian.

4. Uji Normalitas

**Tabel 6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36697312
	Absolute	.112

Most	Extreme	Positive	.112
Differences		Negative	-.094
Test Statistic			.112
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dasar Pengambilan Keputusan

- Jika nilai Signifikansi > 0,05, maka data penelitian berdistribusi normal.
- Jika nilai Signifikansi < 0,05, maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Interpretasi

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,002 < 0,05$, jadi kesimpulan yang dapat di ambil dari hasil penelitian tersebut adalah data tidak berdistribusi normal.

5. Uji Multikolinearitas

**Tabel 7. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.924	.414		2.233	.028		
Visibillity	-.158	.085	-.253	-1.864	.065	.154	6.496
Credibillity	.064	.095	.083	.677	.500	.189	5.286
Atractiveness	.267	.065	.579	4.101	.000	.142	7.029
Power	.339	.094	.447	3.590	.001	.183	5.475

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Dasar Pengambilan Keputusan Uji Multikolinearitas

- Jika nilai Tolerance lebih besar dari > 0,10 dan nilai-nilai VIF lebih kecil dari < 10,00 maka artinya Tidak terjadi Multikolinieritas.
- Jika nilai Tolerance lebih kecil dari < 0,10 dan nilai-nilai VIF lebih besar dari > 10,00 maka artinya Terjadi Multikolinieritas.

Pengambilan Keputusan

Berdasarkan output Coefficients di atas, diketahui bahwa nilai Tolerance seluruh variabel lebih besar dari > 0,10 dan nilai VIF seluruh variabel lebih kecil dari < 10,00.

Karena nilai Tolerance seluruh variabel lebih besar dari > 0,10 dan nilai VIF seluruh variabel lebih kecil dari < 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

6. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.098	.285		3.851	.000
	Visibillity	.010	.058	.045	.178	.859
	Credibillity	-.004	.065	-.015	-.068	.946
	Atractiveness	-.065	.045	-.377	-1.444	.152
	Power	.093	.065	.329	1.425	.157

a. Dependent Variable: ABS_Res

Dasar Pengambilan Keputusan Uji Heteroskedastisitas dengan metode uji Glejser

- Apabila nilai Sig. > 0,05 Tidak terjadi Heterokedastisitas
- Apabila nilai Sig. < 0,05 Terjadi Heterokedastisitas

Pengambilan Keputusan Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan *output* Coefficients di atas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Sig. > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

7. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.924	.414		2.233	.028		
	Visibillity	-.158	.085	-.253	-1.864	.065	.154	6.496
	Credibillity	.064	.095	.083	.677	.500	.189	5.286
	Atractiveness	.267	.065	.579	4.101	.000	.142	7.029
	Power	.339	.094	.447	3.590	.001	.183	5.475

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan hasil *output* SPSS di atas, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

$$Y = 0,924 - 0,158 X_1 + 0,064 X_2 + 0,267 X_3 + 0,339 X_4 + \varepsilon$$

Interpretasi :

- α , Ketika variable *Visibillity* (X1), variabel *Credibillity* (X2), variabel *Atractiveness* (X3), dan variabel Power (X4) bernilai sama dengan nol, maka nilai dari Variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,924.
- β_1 , Ketika variabel *Visibillity* (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan Penurunan nilai pada variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,158.
- β_2 , Ketika variabel *Credibillity* (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,064.
- β_3 , Ketika variabel *Atractiveness* (X3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,267.
- β_4 , Ketika variabel *Power* (X4) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,339.

8. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

**Tabel 10. Uji T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.924	.414		2.233	.028		
	Visibillity	-.158	.085	-.253	-1.864	.065	.154	6.496
	Credibillity	.064	.095	.083	.677	.500	.189	5.286
	Atractiveness	.267	.065	.579	4.101	.000	.142	7.029
	Power	.339	.094	.447	3.590	.001	.183	5.475

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Perumusan Hipotesis

H0 = Tidak terdapat pengaruh Variabel *Visibillity* (X1), variabel *Credibillity* (X2), variabel *Atractiveness* (X3), dan variabel Power (X4) secara parsial terhadap Variabel Minat Beli (Y).

Ha = Terdapat pengaruh Variabel *Visibillity* (X1), variabel *Credibillity* (X2), variabel *Atractiveness* (X3), dan variabel Power (X4) secara parsial terhadap Variabel Minat Beli (Y).

Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$

Dasar Pengambilan Keputusan

- Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh Variabel *Visibillity* (X1), variabel *Credibillity* (X2), variabel *Atractiveness* (X3), dan variabel Power (X4) secara parsial terhadap Variabel Minat Beli (Y).

- Jika nilai sig > 0,05, dan t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh Variabel *Visibillity* (X1), variabel *Credibillity* (X2), variabel *Atractiveness* (X3), dan variabel Power (X4) secara parsial terhadap Variabel Minat Beli (Y).
t tabel = t (α ; n-k-1) = t (0,05 ; 105-4-1) = 1,984

i. Pengujian Hipotesis Pertama (Ha1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel *Visibillity* (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,065 > 0,05 dan nilai -t hitung -1,864 > -t tabel -1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel *Visibillity* (X1) secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y). Besarnya pengaruh variabel *Visibillity* (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar -0,158.

ii. Pengujian Hipotesis Kedua (Ha2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel *Credibillity* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,500 > 0,05 dan nilai t hitung 0,677 < t tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel *Credibillity* (X2) secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y). Besarnya pengaruh variabel *Credibillity* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,064.

iii. Pengujian Hipotesis Ketiga (Ha3)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel *Atractiveness* (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,101 > t tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *Atractiveness* (X3) secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y). Besarnya pengaruh variabel *Atractiveness* (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,267.

iv. Pengujian Hipotesis Keempat (Ha4)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel *Power* (X4) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 3,590 > t tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha4 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *Power* (X4) secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y). Besarnya pengaruh variabel *Power* (X4) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,339.

9. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

**Tabel 11. Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491.626	4	122.906	63.244	.000 ^b
	Residual	194.336	100	1.943		
	Total	685.962	104			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Power, Credibility, Visibillity, Atractiveness

Perumusan Hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$, yaitu secara bersama-sama variabel *Visibillity* (X1), variabel *Credibillity* (X2), variabel *Atractiveness* (X3), dan variabel Power (X4) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli (Y).

$H_a : \beta_i \neq 0$, yaitu secara bersama-sama Variabel *Visibillity* (X1), variabel *Credibillity* (X2), variabel *Atractiveness* (X3), dan variabel *Power* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli (Y). Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$

Dasar Pengambilan Keputusan

- Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, dan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh Variabel *Visibillity* (X1), variabel *Credibillity* (X2), variabel *Atractiveness* (X3), dan variabel *Power* (X4) secara simultan terhadap variabel Minat Beli (Y).
- Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, dan $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh Variabel *Visibillity* (X1), variabel *Credibillity* (X2), variabel *Atractiveness* (X3), dan variabel *Power* (X4) secara simultan terhadap variabel Minat Beli (Y).
 $F_{\text{tabel}} = F(\alpha ; k-1 ; n-k) = F(0,05 ; 5-1 ; 105-4-1) = 2,463$

i. Pengujian Hipotesis (H_a)

Hasil uji F untuk variabel bebas diperoleh nilai $F_{\text{hitung}} = 63,244$ dengan tingkat $P_{\text{value}} = 0,000$. Dengan menggunakan batas signifikan $\alpha = 0,05$ didapat F_{tabel} sebesar 2,463 yang diperoleh dari $F_{\text{tabel}}(95\% ; 5-1 ; 105-4-1)$. Dapat dilihat bahwa $F_{\text{hitung}}(63,244) > (2,463) F_{\text{tabel}}$ atau $P_{\text{value}}(0,000) < (0,05) \alpha$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka secara bersama-sama variabel *Visibillity* (X1), variabel *Credibillity* (X2), variabel *Atractiveness* (X3), dan variabel *Power* (X4) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

10. Uji Korelasi

**Tabel 12. Uji Korelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.705	1.39404

a. Predictors: (Constant), Power, Credibility, Visibillity, Atractiveness

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Nilai $R = 0,847$ artinya besarnya hubungan variabel *Visibillity* (X1), variabel *Credibillity* (X2), variabel *Atractiveness* (X3), dan variabel *Power* (X4) dengan variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 84,7%, artinya terdapat hubungan yang sangat Kuat antara variabel *Visibillity* (X1), variabel *Credibillity* (X2), variabel *Atractiveness* (X3), dan variabel *Power* (X4) dengan variabel Minat Beli (Y).

11. Uji Determinasi

**Tabel 13. Uji Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.705	1.39404

a. Predictors: (Constant), Power, Credibility, Visibility, Attractiveness

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Nilai Adjusted R Square = 0,705 artinya kontribusi variabel *Visibility* (X1), variabel *Credibility* (X2), variabel *Attractiveness* (X3), dan variabel Power (X4) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 70,5%, sedangkan sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Dengan kata lain, sebesar 70,5% variasi variabel Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Visibility* (X1), variabel *Credibility* (X2), variabel *Attractiveness* (X3), dan variabel *Power* (X4).

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh pemasaran *celebrity endorsement* Instagram terhadap minat beli produk pakaian pada kaum wanita Generasi Z di Kota Karawang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Sampel penelitian ini adalah 100 orang kaum wanita Generasi Z di Kota Karawang yang dipilih dengan teknik *non-probability* sampling. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara *online*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran *celebrity endorsement* Instagram terhadap minat beli produk pakaian pada kaum wanita Generasi Z di Kota Karawang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang cukup tinggi, yaitu 70,5% sedangkan sisanya sebesar 29,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 70,5% variasi minat beli produk pakaian pada kaum wanita Generasi Z di Kota Karawang dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorsement* Instagram.

Dari kelima dimensi *celebrity endorsement* Instagram, yaitu popularitas, keahlian, dan daya tarik, kekuatan, dan minat beli. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian pada kaum wanita Generasi Z di Kota Karawang adalah dimensi popularitas. Hal ini menunjukkan bahwa kaum wanita Generasi Z di Kota Karawang lebih cenderung membeli produk pakaian yang di-*endorse* oleh selebgram yang populer.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran *celebrity endorsement* Instagram terhadap minat beli produk pakaian pada kaum wanita Generasi Z di Kota Karawang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang cukup tinggi, yaitu 70,5% sedangkan sisanya sebesar 29,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 70,5% variasi minat

beli produk pakaian pada kaum wanita Generasi Z di Kota Karawang dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorsement* Instagram.

Dari kelima dimensi *celebrity endorsement* Instagram, yaitu popularitas, keahlian, dan daya tarik, kekuatan, dan minat beli, dimensi yang paling berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian pada kaum wanita Generasi Z di Kota Karawang adalah dimensi popularitas. Hal ini menunjukkan bahwa kaum wanita Generasi Z di Kota Karawang lebih cenderung membeli produk pakaian yang di-endorse oleh selebgram yang populer.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Dicky Nugroho dan Sri Setyo Iriani (2020) Pengaruh Promosi Penjualan Dan Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Fashion Brand Lokal Giyomi Pada Generasi Y Dan Z
- Dwi Indah Puspita Sari (2021) PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI ERIGO MELALUI KETERLIBATAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., & Veronica, S. (2022). Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Influencer Instagram terhadap Niat Beli Produk Pakaian Pada Kaum Wanita Generasi Z di Kota Bandung. *Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri*, 16(1), 75-89.
- Lintang Setiawan (2018) PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK GREEN TEA ESPRECELO ALLURE
- Meita Sari Utami et al. (2020) PENGARUH KUALITAS IKLAN INSTAGRAM, BRAND IMAGE, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK PADA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., & Lestariningsih, N. D. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian tindakan kelas dalam pendidikan olahraga. *Insight Mediatama*.
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Ni Wayan Savitri (2017) Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar
- Nita Dwi Ariani Setyo Susetyo Iriani (2020) PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP NIAT BELI FASHION BRAND LOKAL GIYOMI PADA GENERASI Y DAN Z.

- Putri, S. T. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsement pada Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Tahun Masuk 2015-2016)* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- RETNO, S. (2021). *Pengaruh Selebgram Endorsement Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Followers Instagram@ nunirizkypermata)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133.
- Tanti.W., Citra. S., Syifa.P.W., (2024) Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla (Studi Pada Followers Instagram Bittersweet By Najla Karawang.
- Wardah, F. (2023). *Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Yan Bayu.B., Made. J., (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar.*