



---

# Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Audrey Raihan Satrio Jati<sup>1\*</sup>, Sherly Artadita<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi & Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi & Bisnis, Universitas Telkom

---

## ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu sosial media yang sangat digemari oleh generasi Z. banyak pelaku bisnis yang menggunakan instagram sebagai strategi marketing untuk bisnis mereka dengan menjadikan sebagai media promosi untuk melakukan penawaran produk dan jasa dengan memanfaatkan jasa endorsement yang dilakukan oleh influencer instagram. Banyak dari pelaku usaha yang berhasil menjangkau pelanggan karena memanfaatkan jasa endorsement tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh endorsement melalui instagram yang dapat menjadikan minat beli hingga terjadinya keputusan pembelian terhadap produk yang sudah di promosikan. Sampel dalam penelitian ini yakni 104 responden yang merupakan pengguna sosial media instagram dan merupakan generasi Z. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan jenis *purposive sampling*. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya di analisis secara deskriptif dan juga dianalisis menggunakan software SmartPLS versi 3.3.5. Hasil dari penelitian ini adalah keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara langsung oleh endorsement influencer Instagram melainkan oleh minat beli. Selain itu, variabel minat beli juga dapat berperan sebagai variabel intervening yang memungkinkan adanya pengaruh tidak langsung endorsement influencer Instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di wilayah Bandung

### Keywords:

*Endorsement Influencer*, Instagram, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Generasi Z

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [audrey.raihan21@gmail.com](mailto:audrey.raihan21@gmail.com)

**Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui.....**

**DOI :** <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1925>

## 1. Pendahuluan

Perkembangan sosial media merupakan wujud dari berkembangnya Internet di Indonesia. Sejarah sosial media mulai berkembang dengan adanya Friendster pada tahun 2002 yang merupakan aplikasi untuk membangun relasi pertemanan dunia maya dengan cakupan yakni seluruh dunia dengan adanya fitur permintaan teman (Krisdyahayu, 2018). Seiring berjalannya waktu sosial media terus berkembang, mulai dari Facebook, Twitter, Line, Snapchat, hingga Instagram yang masing – masing dari sosial media tersebut memiliki keunikan yang berbeda. Teknologi digital saat ini telah memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan termasuk dalam bidang komunikasi. Sosial media sebagai sarana komunikasi yang saat ini selalu dibutuhkan juga memiliki fungsi yang beragam tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi saja, namun dapat digunakan sebagai media untuk melakukan bisnis dan promosi produk tertentu. Jumlah pengguna sosial media juga tidak sedikit, berdasarkan data dari Hootsuite, pada tahun 2021 tercatat penggunaan sosial media di Indonesia mencapai angka 170 juta orang dari total jumlah penduduk keseluruhan mencapai 274,9 juta orang dengan penggunaan rata – rata 3 jam 14 menit sehari (Kemp, 2021). Hal ini merupakan bukti bahwa antusiasme penggunaan sosial media di Indonesia termasuk tinggi. Salah satu sosial media yang sangat digemari oleh masyarakat adalah Instagram. Berdasarkan hasil survei We Are Social, Instagram mengungguli WhatsApp dan Facebook sebagai media sosial yang digemari oleh generasi Z atau pengguna dengan rentang usia 16-24 tahun (Dhini, 2021). Generasi Z merupakan generasi yang lahir dari tahun 1997 – 2012 (Bayu, 2021). Generasi ini merupakan generasi yang mahir digital dan gandrung akan teknologi informasi, generasi ini juga sangat menyukai dan sering berkomunikasi melalui jejaring sosial (Yustisia, 2016). Selain itu, tak heran jika sosial media Instagram sangat populer dikalangan generasi Z karena penggunaannya yang mudah.

Dengan melihat banyak pengguna instagram, banyak orang memanfaatkan instagram untuk mencari keuntungan. Saat ini banyak pelaku bisnis yang menggunakan instagram sebagai strategi marketing untuk bisnis mereka dengan menjadikan sebagai media promosi untuk melakukan penawaran produk dan jasa dengan memanfaatkan jasa *endorsement* yang dilakukam oleh *influencer* Instagram. *Endorsement* dapat memunculkan rasa tertarik sehingga dapat membentuk minat calon pelanggan untuk memiliki produk hingga pada akhirnya dapat memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Banyak dari pelaku usaha yang berhasil menjangkau pelanggan karena memanfaatkan jasa *endorsement* tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorsement* yang dilakukan *influencer* Instagram terhadap minat beli dan juga pada keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *endorsement influencer* instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di wilayah Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh *endorsement influencer* instagram terhadap minat beli pada generasi Z di wilayah Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di wilayah Bandung
4. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh minat beli sebagai mediator (variable intervening) antara *endorsement influencer* instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di wilayah Bandung.

**Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui.....**

**DOI :** <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1925>

## Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pemasaran

Berdasarkan pendapat Kotler serta Keller (2009:5) pemasaran merupakan memenuhi kebutuhan menggunakan cara yg menguntungkan, inti asal pemasaran artinya mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan insan dan sosial.

### 2.2 Sosial Media Marketing

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016:582) tentang *social media marketing* yaitu “*online activities and program designed to engage customer or prospect and directly or indirectly raise awareness, improve image or elicit sales or product and services*” (aktivitas online dan program yang dibuat untuk melibatkan pelanggan atau prospek dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan dari produk serta jasa).

### 2.3 Influencer

Influencer, berasal dari kata influence atau pengaruh, yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi. Berdasarkan Brown & Hayes, influencer merupakan pihak ketiga yang secara signifikan menghasilkan keputusan pembelian konsumen, namun mungkin ikut bertanggung jawab untuk itu (Brown & Hayes dalam Amalia dan Putri, 2019). Sedangkan influencer marketing merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang mempunyai dampak terhadap sasaran audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen (Sudha & Sheena, 2017: 16).

Rossiter dan Percy dalam (Bulan, 2019) mengemukakan pendapat mengenai VisCAP model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi endorser yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap endorser tersebut. Empat dimensi dalam Influencer Endorsement adalah Visibility, Credibility, Attraction dan Power.

- A. Visibilitas (*visibility*)
- B. Kredibilitas (*Credibility*)
  - 1. *Expertise*
  - 2. *Objectivity*
  - 3. *Trustworthiness*
- C. *Attraction*
  - 1. *Physical Likeability*
  - 2. *Non-Physical Likeability*
- D. *Power*

### 2.4 Endorsement

*Endorsement* merupakan aktivitas memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet serta publik figure yang mana banyak diketahui oleh banyak orang guna keberhasilan suatu bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Shimp dalam Mizwar & Muhajirin, 2021). Menurut Shimp (Loisa, 2021), *celebrity endorser* merupakan iklan yang memakai orang atau tokoh populer dalam mendukung suatu iklan. Jadi *celebrity endorser* adalah sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan produk melalui media iklan serta menggunakan seseorang selebritis sebagai pendukung iklan tersebut.

### 2.5 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012:113) minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan seseorang konsumen dalam membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan seseorang konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Dimensi – dimensi dari minat beli

**Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui.....**

**DOI :** <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1925>

dijelaskan berdasarkan Kotler dan Keller dalam (2012:113) minat beli konsumen dapat diukur menggunakan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

### 2.6 Keputusan Pembelian

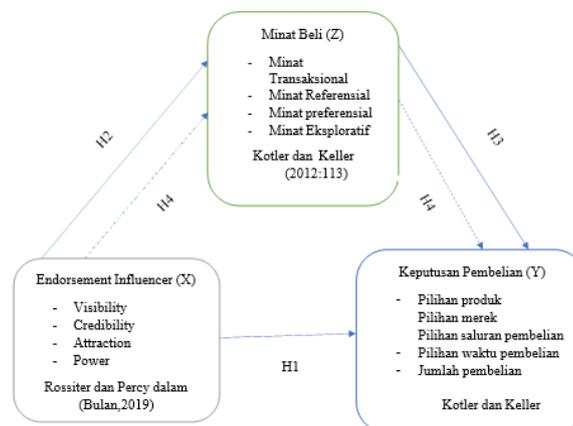
Menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian yaitu berupa beberapa tahapan yang harus dilalui oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Serta dapat didefinisikan sebagai sebuah pendekatan penyelesaian persoalan pada aktivitas insan untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan serta kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap cara lain pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:116) berpendapat bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Saluran Pembelian
4. Pilihan Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian & Kuantitas

### 2.7 Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang lahir setelah generasi Y. generasi ini merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 – 2012 (Bayu, 2021). Generasi ini disebut juga sebagai generasi *Igeneration* atau generasi internet atau generasi net. Generasi ini sudah mengenal teknologi dan mampu mengoperasikan semua jenis teknologi seperti ponsel dan PC sejak kecil yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian pada generasi ini (Yustisia, 2016).

### 2.8 Kerangka Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian**

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

**Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui.....**

**DOI :** <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1925>

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif didasari oleh filsafat positivisme yang memandang setiap realitas/gejala/fenomena/ itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya di analisis secara deskriptif dan juga dianalisis menggunakan *software* SmartPLS versi 3.3.5.

Adapun karakteristik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Pengguna sosial media instagram
- Merupakan generasi Z yang lahir diantara tahun 1997 – 2002

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Karakteristik Responden

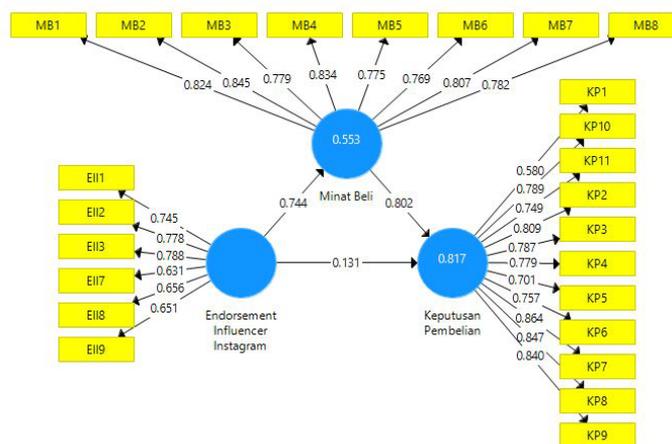
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh 104 responden pada generasi Z yang berdomisili di wilayah Bandung dan pengguna sosial media instagram mayoritas berjenis perempuan dengan presentase sebesar 67%, dan memiliki tahun kelahiran 2002 memiliki presentase sebesar 37%, dan mayoritas jenis pekerjaan adalah mahasiswa dengan presentase sebesar 88%.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Variabel *endorsement influencer* instagram, berdasarkan tanggapan responden, secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik. Hal ini dibuktikan dengan total skor yang diperoleh variabel *endorsement influencer* instagram sebesar 80%. Selanjutnya pada variabel minat beli berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Hal ini dibuktikan dengan total skor yang diperoleh variabel minat beli sebesar 75%. Selanjutnya pada keputusan pembelian berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Hal ini dibuktikan dengan total skor yang diperoleh variabel keputusan sebesar 74%.

#### 4.3 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Endorsement Influencer* Instagram terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Wilayah Bandung Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.



**Gambar 2. Structural Equation Model**

Sumber: Data Olahan Penulis dari Smart PLS 3.3.5, (2022)

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai loading > 0,4. Sebelumnya terdapat 4 indikator dalam variabel *Endorsement Influencer Instagram* yaitu yang dinyatakan tidak valid. Penulis menghapus nilai factor loading diantara 0,4 – 0,7 yaitu EII 6, EII 4, EII 5, EII 10 secara bergantian. Setelah penghapusan keempat indikator tersebut dan dilakukan *test* kembali secara bergiliran hasil tersebut sudah dinyatakan valid.

#### 4.4 Pengujian Validitas

##### 4.4.1 Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dicermati dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstraknya. ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. tetapi demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Endorsement Influencer Instagram</i> (X)	0,505	>0,5	Valid
Minat Beli (Z)	0,644		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,603		Valid

##### 4.4.2 Discriminant Validity

Berdasarkan pendapat dari Ghozali (2016) uji validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Nilai *discriminant validity* adalah nilai *cross loading factor* dapat digunakan sebagai untuk mengetahui apakah konstruk memiliki *diskriminan* yang layak dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk lain. Berikut adalah hasil *cross loading factor* menggunakan *Smart PLS 3.0*:

**Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui.....**

DOI : <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1925>

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity

	Endorsement Influencer Instagram	Keputusan Pembelian	Minat Beli
EII 1	0,745	0,641	0,638
EII 2	0,778	0,596	0,592
EII 3	0,788	0,589	0,555
EII 7	0,631	0,408	0,428
EII 8	0,656	0,421	0,462
EII 9	0,651	0,365	0,445
KP 1	0,590	0,580	0,528
KP 2	0,610	0,809	0,753
KP 3	0,520	0,787	0,719
KP 4	0,563	0,779	0,702
KP 5	0,455	0,701	0,616
KP 6	0,648	0,757	0,684
KP 7	0,627	0,864	0,783
KP 8	0,592	0,847	0,726
KP 9	0,508	0,840	0,729
KP 10	0,532	0,789	0,702
KP 11	0,572	0,749	0,705
MB 1	0,639	0,741	0,824
MB 2	0,644	0,717	0,845
MB 3	0,603	0,684	0,779
MB 4	0,587	0,782	0,834
MB 5	0,508	0,699	0,775
MB 6	0,547	0,755	0,769
MB 7	0,666	0,697	0,807
MB 8	0,570	0,695	0,782

#### 4.5 Pengujian Realibilitas

##### 4.5.1 Composite Reliability

Composite reliability dapat dikatakan lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal dalam suatu konstruk. Menurut Abdillah & Jogiyanto (Ardiasnyah, 2021) berpendapat bahwa

***Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui.....***

**DOI :** <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1925>

composite reliability merupakan pengujian nilai realibilitas dari indikator pada suatu variabel. Nilai composite reliability dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai > 0,7.

Tabel 3. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Endorsement Influencer Instagram (X)	0,859	>0,7	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,935		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,943		Reliabel

#### 4.5.2 Cronbach Alpha

cronbach's alpha dapat memperkuat hasil dari uji realibilitas selain dengan menggunakan composite reliability. Menurut Ghazali I.( Ardiansyah, 2021) mengatakan bahwa variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai > 0,6.

Tabel 4. Hasil Uji Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Endorsement Influencer Instagram (X)	0,805	>0,6	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,921		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,933		Reliabel

#### 4.6 Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Pengukuran model struktural (inner model) menggambarkan korelasi antara variabel laten yang ada di model penelitian. model struktural dievaluasi dengan menggunakan R<sup>2</sup> untuk konstruk dependen serta uji-t, serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan inner model ini didasarkan pada nilai path untuk melihat signifikan atau tidaknya pengaruh yang dapat ditunjukkan dari nilai t-statistic. Nilai t-statistic dapat diperoleh melalui proses bootstrapping pada SmartPLS.

Pengujian R<sup>2</sup> adalah cara untuk mengukur taraf kebaikan suatu model struktural. Nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model.

Tabel 5. Hasil Uji R Square

Variabel Laten	R <sup>2</sup>
Keputusan Pembelian (Y)	0,813
Minat Beli (Z)	0,549

Dapat dilihat berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa keputusan pembelian memiliki nilai R square sebesar 0,813. Dengan demikian, variabel keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh *endorsement influencer* Instagram dan minat beli sebesar 81,3%, dan sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Untuk variabel minat beli memiliki R square sebesar 0,549, artinya variabel minat beli (Z) dijelaskan oleh *endorsement influencer* Instagram sebesar 54,9% dan sisanya sebesar 45,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Menurut Chin (1998) jika nilai R<sup>2</sup> bernilai lebih dari 0,67 maka model dikategorikan kuat, jika sebesar 0,33 - 0,67 maka masuk kategori moderat, dan jika bernilai 0,19 - 0,33 maka masuk kategori lemah. Berdasarkan hal tersebut maka variabel keputusan pembelian masuk ke dalam kategori kuat, sedangkan variabel minat beli masuk dalam kategori moderat.

#### 4.7 Uji Hipotesis

Signifikansi pengaruh antara variabel dapat dicermati pada parameter koefisien dan nilai signifikansi T statistic dengan menggunakan metode bootstrapping (Ghozali dan Latan, 2015: 82). berdasarkan Rangkuti (2017:102), pengajuan hipotesis bisa dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistic (t<sub>0</sub>) menggunakan nilai t-tabel (t<sub>α</sub>) dengan ketentuan penerimaan hipotesis sebagai berikut :

- 1) Bila nilai t<sub>0</sub> > t<sub>α</sub>, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>α</sub> diterima
- 2) Jika nilai t<sub>0</sub> < t<sub>α</sub>, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>α</sub> ditolak

Tabel 6. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil
EII → KP	0,131	0,144	0,072	1,831	0,068	H1 ditolak
EII → MB	0,744	0,751	0,046	16,083	0,000	H2 diterima
KP → MB	0,802	0,792	0,062	13,008	0,000	H3 diterima
EII → KP → MB	0,596	0,595	0,064	9,324	0,000	H4 diterima

#### 1. *Endorsement Influencer* Instagram (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada generasi Z di wilayah Bandung

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa pengaruh variabel *endorsement influencer* Instagram (X) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki t<sub>hitung</sub> lebih kecil dari nilai t<sub>tabel</sub> (0,1831 < 1,96) dan nilai signifikansi lebih kecil dari *alpha level* (0,068 < 0,05) yang artinya H1 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *endorsement influencer Instagram* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di wilayah Bandung.

#### 2. *Endorsement Influencer* Instagram (X) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa pengaruh variabel *endorsement influencer* Instagram (X) terhadap minat beli (Y) memiliki t<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub> (16,083 > 1,96) dan nilai signifikansi lebih kecil dari *alpha level* (0 < 0,1) yang artinya H2

diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *endorsement influencer Instagram* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

### 3. Minat Beli (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa pengaruh variabel minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $13,008 > 1,96$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari *alpha level* ( $0 < 0,05$ ) yang artinya H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di wilayah Bandung.

### 4. Endorsement Influencer Instagram (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa pengaruh variabel *endorsement influencer Instagram* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli memiliki  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $9,326 > 1,96$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari *alpha level* ( $0 < 0,05$ ) yang artinya H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *endorsement influencer Instagram* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di wilayah Bandung melalui minat beli. Dalam hal ini minat beli memediasi secara penuh, dengan arah positif yang artinya semakin meningkatnya minat beli maka pengaruh *endorsement influencer Instagram* terhadap keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

## 5. Kesimpulan

*Endorsement Influencer Instagram* (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada generasi Z. *Endorsement Influencer Instagram* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z) pada generasi Z. Minat Beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada generasi Z di wilayah Bandung. *Endorsement Influencer Instagram* (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) pada generasi Z

## Referensi

- Ardiansyah, A. (2021). *Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Keterlibatan Karyawan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Divisi Produksi PT. Inoac Polytechno Indonesia Plan Tangerang*. 59–62.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Kotler, Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

## Sumber Website:

- Abdullah, M. Ma'ruf. 2017. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. <https://merahputih.com/post/read/85-2-persen-penduduk-bandung-pengguna-internet> (akses : 26 Desember 2021)

**Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui.....**

**DOI :** <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1925>

- Bayu, D.J (2021). Indonesia Didominasi Milenial dan Generasi Z. Diambil dari <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/6014cb89a6eb7/indonesia-didominasi-milenial-dan-generasi-z> (akses : 29 Desember 2021)
- Krisdahayu, M. R.(2018). Sejarah Internet dan Perkembangan Media Sosial di Indonesia, Dari Friendster hingga Snapchat .Diambil dari: [https://www.kompasiana.com/mariarosarikrisdyahayu6905/5b981cd312ae9437ca69f295/sejarah-internet-dan-perkembangan-media-sosial-di-indonesia-dari-friendster-hingga-snapchat?page=2&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/mariarosarikrisdyahayu6905/5b981cd312ae9437ca69f295/sejarah-internet-dan-perkembangan-media-sosial-di-indonesia-dari-friendster-hingga-snapchat?page=2&page_images=1). (akses : 14 Oktober 2021)
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Indonesia. Diambil dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia?rq=indonesia>. (akses : 14 Oktober 2021)
- Dihni, V.A. (2021). Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z di Dunia. Diambil dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/14/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z-di-dunia..> (akses : 5 November 2021)
- Yustisia, Natalia.(2016). Teori Generasi. Diambil dari: <https://dosen.perbanas.id/teori-generasi/>. (akses : 22 Oktober 2021)