

Media Sosial, *Endorsement* Selebriti Instagram Dan Gaya Hidup Sebagai Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk (Studi Kasus Konsumen Produk Eiger di Rembang)

Muhammad Akrom Yuwafri¹ dan Ming Ming Lukiarti²

^{1,2}*Universitas YPPI Rembang*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan pengaruh media sosial, *endorsement* selebriti instagram dan gaya hidup sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli produk (studi kasus konsumen produk Eiger di Rembang). Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu media sosial, *endorsement* selebriti instagram dan gaya hidup, variabel terikatnya adalah minat beli. Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini melalui kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan adalah dari sumber data primer yang diperoleh dari instrumen penelitian berupa kuesioner yang diisi oleh responden yang menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen produk Eiger di Rembang. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Eiger di Rembang. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian yaitu *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, media sosial, *endorsement* selebriti instagram dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Eiger di Rembang.

Kata Kunci: Media Sosial, *Endorsement* Selebriti, Gaya Hidup dan Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat cepat. Semua informasi bisa dengan mudah diakses oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Perkembangan teknologi ini juga banyak merubah gaya pemasaran para pengusaha. Menurut Kotler & Keller (2009) kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Oleh karenanya cara-cara pemasaran konvensional sudah mulai ditinggalkan oleh para pemasar karena dinilai kurang efektif dan efisien. Perkembangan tersebut dapat diketahui dengan maraknya berbagai transaksi yang kini berpindah ke internet. Tak hanya transaksi, saat ini promosi juga banyak dilakukan melalui internet. Hal ini dikarenakan semakin banyak perusahaan yang memperoleh keunggulan bersaing dengan menggunakan internet untuk penjualan langsung dan untuk berkomunikasi dengan pemasok, pelanggan, kreditur, mitra, pemegang saham, klien dan pesaing yang mungkin tersebar secara global (David & David 2019).

Grand Theory Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar, tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002). Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang akan dipasarkan.

Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Berdasarkan penelitian Putri dan Patria (2018) media sosial merupakan gebrakan baru di dunia pemasaran karena di era modern saat ini sudah tidak mungkin pemilik usaha akan menawarkan produknya secara *door-to-door* kepada konsumennya.

Endorsement Selebriti Instagram

Menurut Soesatyo & Rumambi (2013) *endorsement* merupakan salah satu bentuk promosi dari sebuah pemilik usaha yang bekerja sama dengan individu terkenal ditunjukkan melalui banyak pengikutnya. Sedangkan selebriti instagram atau biasa disebut dengan Selebgram adalah orang yang memiliki pengaruh di media sosial. Hal ini dikarenakan kepopuleran orang tersebut pada media sosial sehingga mampu menarik minat pengikutnya. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *endorsement* selebriti instagram adalah suatu bentuk promosi usaha yang dilakukan perusahaan atau pemilik usaha dengan bekerja sama dengan tokoh populer di media sosial yang mampu menarik minat pengikutnya.

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2019) gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup adalah aktivitas yang dilakukan seseorang yang membentuk pola konsumsi dan perilakunya.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian Piri dkk. (2021) minat beli merupakan proses pengintegrasian yang dikombinasikan dengan pengetahuan guna memperoleh keputusan dalam hal memilih suatu produk. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah respon dari pelanggan yang dikombinasikan dengan pengetahuan untuk memutuskan pembelian suatu produk.

METODE

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kesadaran lingkungan dan kesadaran lingkungan dengan variabel dependen minat beli. Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2018), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan adalah dari sumber data primer yang diperoleh dari instrumen penelitian berupa kuesioner yang diisi oleh responden yang menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen produk Eiger di Rembang. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang membeli dan menggunakan produk Eiger di Rembang. Teknik pengambilan sampel yang sering digunakan dalam penelitian. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang ditentukan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini sampel memperhitungkan kriteria tertentu, yaitu:

1. Memiliki minat membeli produk Eiger di Rembang
2. Usia lebih dari 18 tahun

Menurut Lemeshow (1997) bila besaran populasi (N) tidak diketahui maka besar sampel dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

atau

$$n = \frac{Z^2 \alpha pq}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal yang diperlukan

α = derajat kepercayaan

p = proporsi peminat produk Eiger

q = 1-p (proporsi bukan peminat produk Eiger)

d = limit dari error atau presisi absolute (10%)

$Z^2 = 1,96^2$ nilai baku tabel Z

Jika tidak diketemukan nilai p dari penelitian atau literatur lain, maka dapat dilakukan *maximal estimation* dengan p = 0,50. Dari perhitungan di atas maka disimpulkan jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{0,1^2}$$

$$n = 96$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Media Sosial (X ₁)	0,705	0,70	Reliabel
Endorsement Selebriti Instagram (X ₂)	0,726	0,70	Reliabel

Gaya Hidup (X_3)	0,813	0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,713	0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa semua variabel dikatakan reliabel. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner yang menguji 30 kuesioner dikatakan reliabel.

2. Uji Validitas

a. Uji Validitas Media Sosial

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikansi	Keterangan
1	0,793	0,000	Valid
2	0,413	0,023	Valid
3	0,459	0,011	Valid
4	0,566	0,001	Valid
5	0,654	0,000	Valid
6	0,647	0,000	Valid
7	0,521	0,003	Valid
8	0,515	0,004	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 8 item pernyataan dikatakan valid, dikarenakan *pearson correlation* positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

b. Uji Validitas Variabel *Endorsement* Selebriti Instagram

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Endorsement* Selebriti Instagram

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikansi	Keterangan
1	0,791	0,000	Valid
2	0,479	0,007	Valid
3	0,510	0,004	Valid
4	0,791	0,000	Valid
5	0,647	0,000	Valid
6	0,678	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 6 item pernyataan dikatakan valid. Dikarenakan nilai *pearson correlation* positif dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

c. Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikansi	Keterangan
1	0,556	0,001	Valid
2	0,887	0,000	Valid
3	0,639	0,000	Valid
4	0,458	0,011	Valid

5	0,887	0,000	Valid
6	0,887	0,000	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan 6 item pernyataan dikatakan valid. Dikarenakan nilai *pearson correlation* positif dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

d. Uji Validitas Variabel Minat Beli

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikansi	Keterangan
1	0,493	0,006	Valid
2	0,752	0,000	Valid
3	0,455	0,012	Valid
4	0,440	0,015	Valid
5	0,545	0,002	Valid
6	0,647	0,000	Valid
7	0,674	0,000	Valid
8	0,450	0,013	Valid
9	0,495	0,005	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan 9 item pernyataan dikatakan valid. Dikarenakan nilai *pearson correlation* positif dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Beta	Nilai Signifikan	Keterangan
Media Sosial	1,002	0,000	Diterima
<i>Endorsement</i> Selebriti Instagram	0,101	0,000	Diterima
Gaya Hidup	0,054	0,028	Diterima

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Hasil hipotesis pertama, Pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Minat Beli (Y)
 Hipotesis pertama menyatakan bahwa diduga media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian pada Tabel V.14 dapat dilihat bahwa nilai koefisien media sosial sebesar 1,002 dan pada tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H₁ yang menyatakan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli diterima. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
2. Hasil hipotesis kedua, Pengaruh *Endorsement* Selebriti Instagram (X2) terhadap Minat Beli (Y)
 Hipotesis kedua menyatakan bahwa diduga *endorsement* selebriti instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian pada Tabel V.14 dapat dilihat bahwa nilai koefisien *endorsement* selebriti instagram sebesar 0,101 dan pada tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ yang menyatakan *endorsement*

selebriti instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli diterima. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *endorsement* selebriti instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

3. Hasil hipotesis ketiga, Pengaruh Gaya Hidup (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa diduga gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian pada Tabel V.14 dapat dilihat bahwa nilai koefisien gaya hidup sebesar 0,054 dan pada tingkat signifikansi 0,028 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan *endorsement* selebriti instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli diterima. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

4. Hasil hipotesis keempat, Pengaruh Media Sosial (X1), *Endorsement* Selebriti Instagram (X2) dan Gaya Hidup (X3) Secara Bersama-sama terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	2303,532	3	767,844	2442,642	.000 ^b
<i>Residual</i>	30,178	96	0,314		
<i>Total</i>	2333.710	99			

Hipotesis keempat menyatakan bahwa diduga media sosial, *endorsement* selebriti instagram dan gaya hidup secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian pada Tabel V.15 dapat dilihat bahwa nilai *F* signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 yang menyatakan media sosial, *endorsement* selebriti instagram dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli diterima. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa media sosial, *endorsement* selebriti instagram dan gaya hidup secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel-variabel independen yang ada di dalam model dapat menerangkan variabel dependen. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Pengaruh media sosial, <i>endorsement</i> selebriti instagram dan gaya hidup terhadap minat beli	0,987

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa koefisien *adjuster R Square* adalah 0,789. Hal ini berarti bahwa variabel independen media sosial, *endorsement* selebriti instagram dan gaya hidup yang ada pada model regresi penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen minat beli sebesar 98,7% sedangkan 1,3% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli.

Hipotesis pertama menunjukkan media sosial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal ini berarti jika media sosial baik maka akan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli atau sebaliknya. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Berdasarkan penelitian Putri dan Patria (2018) media sosial merupakan gebrakan baru di dunia pemasaran karena di era modern saat ini sudah tidak mungkin pemilik usaha akan menawarkan produknya secara *door-to-door* kepada konsumennya. Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah alat pemasaran modern yang dapat menawarkan produk atau jasa kepada siapa saja yang mengaksesnya untuk mencapai tujuan penjualan produk oleh perusahaan. Adanya pengaruh media sosial terhadap minat beli produk Eiger dikarenakan jika *online communities, interaction, sharing of content* dan *accessibility* yang diberikan kepada konsumen produk Eiger baik maka akan mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen.

2. Pengaruh *Endorsement* Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli.

Hipotesis kedua menunjukkan *endorsement* selebriti instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti jika *endorsement* selebriti instagram semakin baik maka minat beli akan semakin meningkat. Artinya, jika *endorsement* selebriti instagram semakin banyak, maka minat beli produk Eiger akan semakin besar. Hal ini disebabkan karena masyarakat yang mengikuti selebriti instagram akan sering melihat postingan *endorsement* yang mampu meningkatkan minat dalam membeli produk Eiger. Menurut Soesatyo & Rumambi (2013) *endorsement* merupakan salah satu bentuk promosi dari sebuah pemilik usaha yang bekerja sama dengan individu terkenal ditunjukkan melalui banyak pengikutnya. Sedangkan selebriti instagram atau biasa disebut dengan Selebgram adalah orang yang memiliki pengaruh di media sosial. Hal ini dikarenakan kepopuleran orang tersebut pada media sosial sehingga mampu menarik minat pengikutnya. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *endorsement* selebriti instagram adalah suatu bentuk promosi usaha yang dilakukan perusahaan atau pemilik usaha dengan bekerja sama dengan tokoh populer di media sosial yang mampu menarik minat pengikutnya. Adanya pengaruh *endorsement* selebriti instagram terhadap minat beli produk Eiger dikarenakan jika kredibilitas, karisma, kekuatan yang diberikan produk Eiger terhadap konsumen baik hal tersebut akan mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen produk Eiger.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli.

Hipotesis ketiga menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti jika gaya hidup semakin tinggi maka minat beli akan semakin meningkat. Artinya, jika gaya hidup semakin meningkat, maka minat beli produk Eiger akan semakin besar. Hal ini disebabkan karena masyarakat yang memiliki gaya hidup yang tinggi cenderung memiliki pengetahuan yang mampu meningkatkan minat dalam membeli produk Eiger. Menurut Kotler dan Keller (2019) gaya hidup (*lifestyle*)

adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup adalah aktivitas yang dilakukan seseorang yang membentuk pola konsumsi dan perilakunya. Adanya pengaruh *endorsement* selebriti instagram terhadap minat beli produk Eiger dikarenakan jika kegiatan, minat dan opini konsumen tentang produk Eiger baik hal tersebut dapat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen produk Eiger. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Muniarty dkk. (2021) yang menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dimana jika gaya hidup semakin tinggi, maka minat beli produk Eiger akan semakin besar.

4. Pengaruh Media Sosial, *Endorsement* Selebriti Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Secara Bersama-Sama.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa diduga media sosial, *endorsement* selebriti instagram dan gaya hidup secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang telah dilakukan, didapatkan nilai F signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa media sosial, *endorsement* selebriti instagram dan gaya hidup terhadap minat beli secara bersama-sama. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan media sosial, *endorsement* selebriti instagram dan gaya hidup secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima. Artinya semakin besar media sosial diimbangi dengan semakin banyaknya *endorsement* selebriti instagram bertemu dengan gaya hidup yang semakin tinggi maka minat beli produk akan semakin tinggi juga.

SIMPULAN

Media sosial secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Eiger di Rembang. *Endorsement* selebriti instagram secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Eiger di Rembang. Gaya hidup secara parsial positif signifikan terhadap minat beli produk Eiger di Rembang. Media sosial, *endorsement* selebriti instagram dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Eiger di Rembang.

Referensi :

- David, F. R. & David, F. R. (2019) *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing, Edisi 15*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*, Jakarta, Indeks Kelompok Gramedia.
- Lemeshow, S. & David W. H. Jr. (1997) *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan (Terjemahan)*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*, Jakarta, Indeks Kelompok Gramedia.
- Nasrullah, Rulli (2016) *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media.

- Piri, G. V. dkk. (2021) '*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Smartphone Samsung Galaxy A di Chikal Celular Sukur Airmadidi*', Jurnal EMBA, 1, 746-753.
- Putri, G. H. & Patria, B. (2018) '*Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri*', Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GAMAJPP), 1, 33-41.
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Sutisna (2002) *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Soesatyo, N. & Rumambi, L. J. (2013) '*Analisa Credibility celebrity endorser model: Sikap audience terhadap Iklan dan Merek serta Pengaruhnya pada Minat Beli Top Coffee*', Jurnal Management Pemasaran, 1(2),1-12.