

PERAN MEDIASI MINAT BELI PADA PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Irma Christiana¹, Sefty Nadilla Lubis²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia
irmachristiana@umsu.ac.id, nadillasefty16@gmail.com

ABSTRACT

Info Artikel :

Diterima 11 Oktober 2023
Direview 28 Oktober 2023
Disetujui 10 November 2023

Keywords :

Buying Decision, Celebrity Endorser, Social Media Marketing, Interest in Buying

Purpose— This research aims to determine and analyze the influence of celebrity endorsers and social media marketing on purchasing decisions for Azarine skincare with purchase interest as an intervening variable.

Design/methodology— The method used in this research is using a type of approach quantitative descriptive. The population in this study were students from the Management Study Program Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara totaling 431 people, while the sampling method using the Slovin formula, so that a sample of 100 is obtained person. Data collection methods using questionnaires and documentation studies. Meanwhile, the data analysis technique uses the Path Analysis Model Statistics namely Partial Least Square-Structural Equation Model (PLSSEM) using the SmartPLS 3 application.

Findings - The research results show that celebrity endorsers and social media marketing Instagram have a significant effect on purchasing interest. Instagram social media marketing has a significant influence on purchasing decisions, but celebrity endorsers have no influence on purchasing decisions. Furthermore, buying interest has no influence on purchasing decisions, thus meaning that buying interest is not able to act as a mediator

Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13 Ulu Palembang Sumatera Selatan (30263)

E-Mail :

motivasi.feb.ump@gmail.com

Access this article online	
Quick Response Code:	Website: http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi
	p-ISSN: 2548-1622 e-ISSN: 2716-4039 Jurnal MOTIVASI

A. PENDAHULUAN

Seiring kemajuan teknologi yang semakin cepat dan pesat berdampak pada munculnya inovasi pemasaran yang beragam sehingga semakin memudahkan konsumen untuk berbelanja. Saat ini teknologi menjadi peran utama bagi masyarakat dengan tujuan membangun bangsa. Misal Internet, dengan

internet kita bisa menjelajah berbagai macam-macam pengetahuan yang luas (Tanjung, H., Tanjung, I.S., Safitri 2022)

Platform pemasaran yang menggunakan internet dan digitalisasi ini dimanfaatkan oleh PT Wahana Kosmetika Indonesia produsen dari produk *skincare* Azarine untuk memasarkan produknya. Azarine merupakan salah satu *brand* lokal meskipun dianggap

sebagai pemain baru di industri ini Azarine mampu meraih *Brand Choice Award 2023* sebagai *brand* pilihan konsumen (Syekh Ahmad 2023). Azarine memanfaatkan media sosial seperti Instagram yaitu dengan membuat *content marketing* pada akun resminya yaitu [@azarinecosmeticofficial](#) guna menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Azarine.

Keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Artinya seseorang dalam mengambil sebuah keputusan haruslah ada beberapa alternatif pilihan (Schiffman, Leon G & Leslie 2004). Keputusan pembelian adalah keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu barang yang diinginkan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain; pendapat orang lain terkait citra merek, promosi, harga dan manfaat yang diharapkan konsumen (Kotler, Philip; Armstrong 2017) Oleh karena itu perusahaan harus mampu memperhatikan perilaku konsumen yang ada seperti dalam hal keputusan pembelian (Puspasari, Mardiana., Nadia, Afrilliana. 2023). Promosi merupakan salah satu strategi yang bisa digunakan untuk menarik keputusan konsumen. Bentuk dari promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis di era digital ini antara lain dengan menggunakan *celebrity endorser* dan *social media marketing* (Instagram).

Celebrity endorser merupakan seseorang yang mempunyai popularitas dikenal di kalangan masyarakat, tujuan *celebrity endorser* adalah untuk mendukung suatu produk sebagai media patner perusahaan dalam memasarkan produk ke masyarakat atau target pasar (Syehren, N., Rumambi 2013) *Celebrity endorser* merupakan *icon* dari sebuah produk agar mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat. Hasil pra riset yang dilakukan pada 35 responden menunjukkan bahwa 13,33% responden sangat setuju, dan 66,67% responden setuju bahwa *endorser* adalah *public figure*, sedangkan 20% responden tidak setuju. Sedangkan dari pernyataan “akan berbagi testimoni pada produk yang diiklankan *endorser*” 46,67% tidak setuju, 20% sangat setuju dan 33,33% setuju. Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diantaranya penelitian yang dilakukan (Hutagaol, Rusmana SR., Safrin 2022), (Wardani, Dagma SD., Maskur 2022), (Devandr, SL. Wijayantini, B. Setianingsih 2023).

Social media marketing adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda dengan khalayak luas maupun tidak, yang mendorong nilai dari *user generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain (Caleb T Carr 2015). Media sosial yang tumbuh pesat saat ini dapat menjadi kekuatan yang mendukung atau merugikan suatu merek. Media sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan penjualan suatu merek (Choi 2018). Salah satu *social media marketing* yang kini banyak digemari adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah *platform* yang dipakai untuk berbagi foto dan video. Dari pra riset yang dilakukan pada 35 responden menunjukkan bahwa 33,33 % responden sangat setuju bahwa tampilan gambar, iklan Azarine di Instagram singkat jelas sesuai dan menarik, 53,33% responden setuju dan 13,34% responden sangat tidak setuju. Hasil penelitian terdahulu berkesimpulan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diantaranya penelitian dari (Apriyanti, Adelia G. Busyrah 2023), (Richadinata, Kadek RP. Wirajaya 2022).

Minat membeli adalah perilaku yang diadopsi oleh individu yang berbeda untuk menentukan rencana pembelian konsumen. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Kotler 2013). Pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang (Fitriyaningsih, Fitriyaningsih., Mardian 2022) Konsumen memutuskan membeli suatu produk dimulai dari ketertarikan pada suatu produk atau jasa yang memberikan stimulus positif sehingga menimbulkan keinginan (minat) untuk membeli, Namun dari hasil pra riset yang dilakukan pada 35 responden diperoleh data bahwa 66,67% responden menyatakan bahwa ketertarikan dan keinginan untuk membeli Azarine bukan karena diiklanlan oleh *endorser*. Tetapi lebih cenderung pada kebutuhan dan harga yang sesuai dengan yang diharapkan sebanyak 53,33% responden menyatakan setuju.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *social media marketing Instagram* terhadap

minat beli Azarine *skincare*, untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *social media marketing Instagram* terhadap keputusan pembelian Azarine *skincare*, untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *social media marketing Instagram* terhadap keputusan pembelian Azarine *skincare* melalui minat beli, untuk mengetahui peran minat beli memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *social media marketing Instagram* terhadap keputusan pembelian Azarine *skincare*. Sedangkan manfaat penelitian adalah memberikan ide- ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai *celebrity endorser* dan *social media marketing* (Instagram) terhadap minat pembelian yang akan berdampak pada keputusan pembelian sehingga perusahaan diharapkan dapat berkembang lebih baik kedepannya, serta sebagai bahan acuan dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

B. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah pembelian suatu barang yang ingin dimiliki oleh konsumen, namun terdapat faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian (Kotler, Philip; Armstrong 2017) Faktor yang berhubungan itu misalnya *celebrity endorser*, *social media marketing*, *brand image*, harga dan lain sebagainya.

Pendapat lainnya menyatakan, keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan menentukan apa yang akan atau tidak akan dibeli, dan keputusan itu berasal dari tindakan masa lalu yang didapat dari pelanggan itu sendiri (Sofjan 2012)

Celebrity Endorser (CE)

Celebrity endorser adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh khalayak ramai untuk keberhasilannya di bidang masing-masing (Terence A. Shimp 2002).

Sedangkan Ujang Sumarwan menyatakan selebriti endorser adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, dan semua orang-orang yang terkenal dalam bidang hiburan. Bisa juga kalangan olahragawan, pejabat pemerintah, tokoh politik dan sebagainya. Namun yang sering dipakai adalah dari kalangan artis (Sumarwan 2011)

Social Media Marketing Instagram (IG)

Social media marketing merupakan aktivitas online dan merupakan sejumlah program yang sengaja dirancang untuk melibatkan pelanggan ataupun calon pelanggan secara langsung maupun tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan juga jasa (Kotler, Philip 2012).

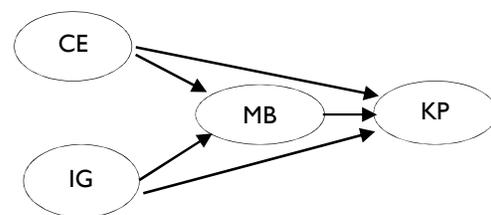
Social media marketing merupakan suatu bentuk baru komunikasi yang digunakan untuk perencanaan pemasaran terpadu (Arianty 2021). *Social media marketing* merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran

Minat Beli (MB)

Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa dapat menjadi dasar timbulnya minat beli oleh seorang konsumen, hingga menumbuhkan keinginan untuk membeli sebuah produk. Minat beli adalah kesempatan seorang konsumen yang akan berencana dalam membuat suatu pembelian produk ataupun layanan tertentu di masa mendatang (Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao 2011).

Pendapat lainnya mengungkapkan bahwa minat beli adalah kesiapan pembelian suatu produk oleh konsumen pada waktu ataupun situasi tertentu (Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang 2014).

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang mengidentifikasi semua variabel dan ditemukannya hubungan-hubungan antar variabel.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari jawaban responden

terhadap angket yang diberikan kepada mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder bersumber dari jurnal, buku dan website Perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan dalam penelitian ini menggunakan angket dan studi dokumentasi dengan cara meneliti dokumen-dokumen dan bahan tulisan dari perusahaan, data dari buku-buku, jurnal, internet, dan sumber data lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi di Program Studi Manajemen pada tahun 2022 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 431 orang. Untuk menentukan capaian jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representative karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel yaitu sebanyak 30 sampel (Sugiyono 2018).

Operasionalisasi Variabel

Keputusan pembelian/KP (Y) adalah proses dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dan kapan dibeli. Indikator yang digunakan antara lain sebagai berikut : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu dan jumlah pembelian (Tjiptono 2015). Skala yang digunakan adalah skala Likert.

Celebrity endorser/CE (X_1) adalah *figure* yang dikenal baik oleh public dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Indikator yang digunakan untuk variable ini adalah *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* (Terence A. Shimp 2002)

Social media marketing Instagram (IG) (X_2) merupakan suatu bentuk baru komunikasi yang digunakan untuk perencanaan pemasaran terpadu dimana banyak perusahaan beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Indikator untuk variable ini antara lain : *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* (Brian Solis, John Wiley & Sons 2010)

Minat beli/MB (Z) merupakan sesuatu yang timbul dari benak pelanggan untuk merencanakan pembelian suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen dalam periode

tertentu. Adapun indikator yang peneliti gunakan adalah: perhatian, tertarik, hasrat dan tindakan (Priansa 2017)

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis faktor untuk mendeteksi variabel keputusan pembelian yang dominan. Analisis faktor dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan model persamaan struktural SEM (*Structural Equation Model*) dengan aplikasi SmartPLS 3.

Pengukuran Variabel

Dalam metode *partial least square* ada 2 model pengukuran yaitu: pertama, pengukuran *outer models* dengan menggunakan *construct reliability and validity*, *discriminant validity*, dan *convergen validity*. Kedua, pengukuran *inner models* dengan menggunakan *R-square*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari tabel 1, dapat digambarkan bahwa responden memang hanya dibatasi jenis kelamin perempuan, sedangkan dari karakter umur mayoritas responden berusia 19 tahun yaitu sebanyak 71 responden.

Tabel 1. Profil Responden

No	Karakter	Keterangan	Jumlah	%
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	100	100
2.	Usia	18 tahun	24	24
		19 tahun	71	71
		20 tahun	5	5

Sumber: Google Form (data diolah) 2023.

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian SEM-PLS dilakukan dengan dua langkah yaitu mengevaluasi model pengukuran dan mengevaluasi model structural. Pada evaluasi model pengukuran dilakukan dalam dua tingkatan dikarenakan pada pengujian model tingkat pertama atau *first-order CFA* ditemukan indikator yang tidak valid secara konstruk dan indikator yang tidak valid ini harus dibuang. Sehingga dilakukan pengujian tingkat kedua atau *second-order CFA* (Ghozali and Latan 2015)

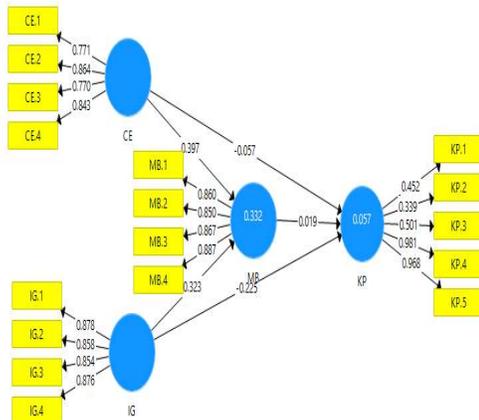
First-Order Confirmatory Factor Analysis (First-Order CFA)

Evaluasi model pengukuran (Outer Model) dengan cara menganalisis validitas serta

reliabilitas konstruk, meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Uji *convergent validity* dapat dievaluasi dalam dua tahap: *pertama* melihat *outer loading* dimana nilai *outer loading factor* harus lebih besar dari 0,7 maka dikatakan valid. *Kedua*, melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Indikator yang mengukur variabel-variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada pengujian tingkat pertama (*first-order CFA*) disajikan dalam diagram jalur pada gambar 2 di bawah ini.



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS3 2023

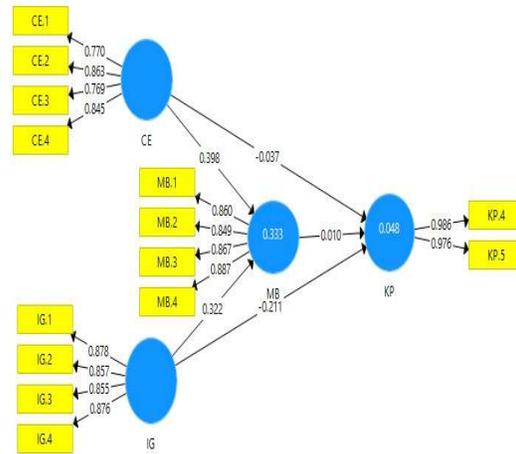
Gambar 2. Model dan Nilai Outer Loading First Order CFA

Dari gambar 2 dapat dilihat terdapat beberapa indikator dengan nilai *loading factor* dibawah 0,5 yaitu untuk keputusan pembelian pada indikator KPI.1 (0,452), KPI.2 (0,339) dan KPI.3 (0,501). Indikator yang nilai *loading factor* nya di bawah 0,7 harus dibuang karena tidak memenuhi syarat validitas untuk pengujian selanjutnya.

Second-Order Confirmatory Factor Analysis (Second-Order CFA)

Pengujian *second order CFA* dilakukan karena pada analisis *first order CFA* masih terdapat nilai *outer loader* yang tidak memenuhi syarat, menandakan hubungan antar konstruk sangat lemah sehingga dikeluarkan dari model.

Gambar 3 di bawah ini menunjukkan diagram hubungan antar konstruk penelitian setelah indikator yang tidak memenuhi syarat dikeluarkan dari model.



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS3 2023

Gambar 3. Model dan Nilai Outer Loading Second Order CFA

Dari gambar 3 terlihat bahwa semua nilai *outer loading factor* berada diatas 0,7 yang berarti memenuhi syarat untuk pengujian berikutnya.

Pengujian berikutnya adalah mengestimasi reliabilitas konstruk penelitian dan dapat dilihat berdasarkan nilai koefisien Cronbach's Alpha atau nilai Composite Reliability. Adapun koefisien reliabilitas yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 2.

Suatu konstruk dalam PLS-SEM dikatakan reliabel jika memiliki koefisien Cronbach's Alpha, nilai Composite Reliability > 0,7 dan nilai Average Variance Extranced (AVE) > 0,5. Dengan demikian, konstruk penelitian ini dapat dikatakan telah reliabel.

Tabel 2. Hasil Validitas dan Realibilitas

	Cronbach's Alpha	rho-A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CE	0,830	0,858	0,886	0,661
IG	0,891	0,909	0,923	0,751
KP	0,962	1,006	0,981	0,963
MB	0,889	0,892	0,923	0,750

Sumber: Data diolah SmartPLS3 2023

Pengujian Model Struktural

Tujuan pengujian model structural adalah untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antar konstruk dan R square. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan p-value guna mengetahui signifikansi dari koefisien parameter jalur structural dan R square untuk mengetahui pengaruh variabel laten

independen terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif.

Evaluasi model struktural dilakukan melalui proses *bootstrapping* dalam aplikasi SmartPLS3 Evaluasi ini dapat dilakukan dengan melihat nilai R^2 sebagai berikut:

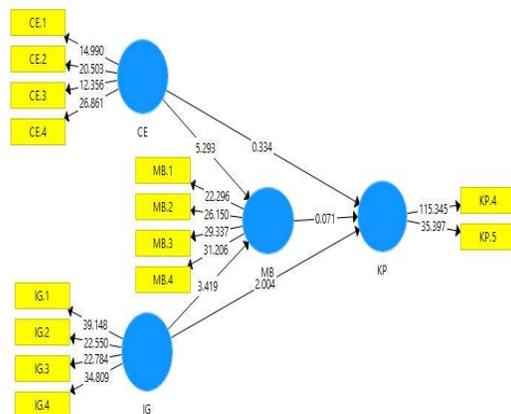
Tabel 3. R Square

	R Square	R Square Adjusted
KP	0,048	0,018
MB	0,333	0,319

Sumber: Data diolah SmartPLS3 2023

Pada tabel 3, terlihat model yang diujikan untuk nilai R Square keputusan pembelian sebesar 0,048, angka ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *social media marketing* memiliki pengaruh yang sangat lemah sebesar 4,8% terhadap keputusan pembelian. Minat beli memiliki R Square sebesar 0,333, angka ini menunjukkan bahwa financial literacy dapat menjelaskan 33,3% dari minat beli, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor yang lain.

Pengujian model struktural untuk dapat dilihat pada gambar 4 berikut ini.



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS3 2023

Gambar 4. Koefisien Jalur Model Struktural

Evaluasi model struktural dapat dilihat pula menggunakan parameter t-value yang melambangkan koefisien path. Koefisien t-value ini didapatkan dengan proses *bootstrapping* PLS-SEM. Nilai t-value, rerata sampel, standar deviasi sampel, serta standar eror perhitungan *outer model* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Bootstrapping PLS-SEM Koefisien Jalur

	Original Sample	Sample Mean	Std Dev	T Statistic	P Values
CE=>KP	-0,037	-0,031	0,111	0,334	0,738
CE=>MB	0,398	0,407	0,075	5,293	0,000
IG=>KP	-0,211	-0,207	0,105	2,004	0,046
IG=>MB	0,322	0,325	0,094	3,419	0,001
MB=>KP	0,010	0,003	0,138	0,071	0,943

Sumber: Data diolah SmartPLS3 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4, memiliki nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05., jadi dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* dan *social media marketing Instagram* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Social media marketing Instagram* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian berarti minat beli tidak mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menggunakan *celebrity endorser* yang menarik, populer dan dapat dipercaya oleh publik untuk menyampaikan pesan untuk membeli produk merupakan satu cara kreatif dalam beriklan (Sabunwala 2013)

Begitu juga dengan Azarine yang memakai jasa *celebrity endorser* untuk mengiklankan produknya seperti Prilly Latuconsina dan Shifa Hadju sebagai *celebrity endorser* dari Azarine. Tidak berpengaruhnya *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian disebabkan konsumen berasumsi bahwa artis-artis ini kurang memiliki integritas dan kurang dapat dipercaya. Argumentasi yang diberikan konsumen, bahwa artis-artis ini mengiklankan lebih dari 1 *skincare* sehingga dianggap tidak memiliki kredibilitas dan tidak konsisten dengan terhadap produk yang dipromosikannya. Hal ini menyebabkan konsumen tidak tertarik melakukan keputusan pembelian terhadap produk Azarine.

Hasil penelitian tidak sejalan dengan hasil penelitian (Indrawani, I. Mardian 2023),

(Pratiwi, Dinda N., Ana Noor 2023) yang menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini dimungkinkan karena perbedaan jangkauan populasi yang digunakan pada saat pengambilan sampel.

Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian model structural menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Social media marketing* adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga.

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring social (Setiawan, Iwan. 2016)

Fase pencarian informasi merupakan langkah awal yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian. *Social media* menjadi rujukan bagi konsumen mendapatkan informasi yang bersumber dari pemasar. Karena melalui media sosial, konsumen dapat melihat apa yang sedang populer, viral, dan yang lagi "kekinian". Konsumen dapat melihat postingan *influencer* tentang merek dan produk tertentu dan pada akhirnya berpengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arif 2021), (Welsa, H., Putri D Cahyani. 2023). Tetapi tidak sejalan dengan penelitian (Kusherawati, Adinda P., Riyanti I. 2023) yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti halnya dengan kasus sebelumnya perbedaan hasil penelitian ini kemungkinan karena perbedaan dalam penarikan sampel dan juga bisa karena perbedaan fenomena.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian model structural menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli.

Strategi menggunakan *public figure* untuk mempromosikan produk perusahaan lewat akun pribadinya di social media sering kali digunakan perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan.

Penggunaan *public figure* dalam sebuah promosi dikenal dengan istilah *celebrity endorser* sebagai upaya pemasar untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor sehingga menarik minat beli konsumen.

Celebrity endorser digambarkan sebagai *figure* yang baik serta menarik dikenal masyarakat dan mempresentasikan sebagai pelanggan. Banyaknya penggemar *celebrity endorser* karena keestetikaan foto atau video berpengaruh terhadap perkembangan sebuah barang yang dijual dan akhirnya akan mempengaruhi minat beli konsumen (Sari, NP. 2022).

Hasil penelitian ini tidak berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Romdhoni, AH., S, Sumadi., T 2022), (Brodjonegoro, Adrian. 2022) yang menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli. *Celebrity endorser* digunakan untuk menarik perhatian khalayak, dan diharapkan mampu menarik kesadaran konsumen akan produk tersebut sehingga menumbuhkan minat beli konsumen pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian model structural menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli. *Social media marketing* merupakan trend baru dalam mempromosikan produk. Munculnya trend ini menyebabkan banyak Perusahaan beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital.

Media sosial saat ini memiliki berbagai macam aplikasi seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan masih banyak lagi. Instagram merupakan salah satu media social yang banyak diminati sebagai media promosi.

Instagram dapat digunakan untuk memasarkan produk ataupun jasa dan merupakan salah satu cara efektif karena Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berbasis visual (Bevins 2014). Keunggulan utama Instagram adalah focus pada visual dengan platform berbagai video dan foto sehingga lebih menarik bagi pengguna. Selain itu jangkauan Instagram lebih luas dibandingkan

social media yang lain. Keunggulan-keunggulan ini menjadikan Instagram berpengaruh pada minat beli konsumen pada Azarine.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Daningsih 2022), (Anuang, Putu W. 2020) menyimpulkan bahwa *social media marketing* Instagram berpengaruh terhadap minat beli. Saat ini Instagram menjadi media penjualan produk yang jangkauannya lebih luas kepada consume yang mampu menciptakan kesadaran merek bagi konsumennya. Tumbuhnya kesadaran merek ini membuat minat bei konsumen dapat meningkat dikarenakan rutinitas promosi yang dilakukan melalui media Instagram.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumen, kecenderungan responden untuk bertindak terlebih dahulu. Keputusan pembelian dibuat secara efektif. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Thamrin 2013).

Berdasarkan hasil pengujian model structural menunjukkan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya minat beli tidak menentukan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk. Kemungkinan keputusan pembelian lebih distimulus oleh faktor kebutuhan atau faktor lain seperti harga, promosi dan sebagainya. Dengan demikian menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: *pertama*, *celebrity endorser* dan *social media marketing instagram* berpengaruh terhadap minat beli. *Kedua*, *social media marketing instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Ketiga*, *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Keempat*, minat beli tidak mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *social media marketing Instagram* terhadap keputusan pembelian.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Anuang, Putu W., Putu Diah PK. 2020. "Pengaruh Adopsi Teknologi Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Niluh Djelantik)." *TIERS Information Technology Journal* 1(1). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/tiers/article/view/2478>.
- Apriyanti, Adelia G. Busyrah, Nur. 2023. "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng Pak Muh Cijantung." *JIMEA (Jurnal Ilmiah MEA)* 7(3). <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3271/1496>.
- Arianty, Nel. 2021. "The Influence of Brand Awareness and Communication Media On Fashion Product Purchasing Dicions (Case Study of Students of the Faculty Of Economics and Business, Muhammadiyah University of Notrh Sumatra)." In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, Medan, 166–71.
- Arif, Muhammad. 2021. "Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online." In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora 2021, Ke-1 (Sintesa)*, Medan: CERED Indonesia, 111–22. <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/298/318>.
- Bevins, C. 2014. "Get Schooled: A Visual Social Semiotic Analysis of Target's Branding Using Instagram." <http://digitalcommons.liberty.edu/masters/327/%0ABudd>.
- Brian Solis, John Wiley & Sons, Inc. 2010. "The Complete Guide for BRANDS and BUSINESSES to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web." *International Journal of Advertising* 29(3): 505. https://www.researchgate.net/publication/269554296_Engage_The_complete_guide_for_BRANDS_and_BUSINESSES_to_build_cultivate_and_measure_success_in_the_new_web_--_Brian_Solis_John_Wiley_Sons_Inc.
- Brodjonegoro, Adrian., Rosdiana Sijabat. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Honda Mobil Di Jakarta (Survey: Pada

- Konsumen Honda Mobil Di Provinsi DKI Jakarta.” *J-Mas (Jurnal Manajemen dan Sains)* 7(2). <http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/420/405>.
- Caleb T Carr, Rebecca A Hayes. 2015. “Social Media: Defining, Developing and Divining.” *Atlantic Journal of Communication* 23. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15456870.2015.972282>.
- Choi, Y. T. 2018. “Brand Actions on Social Media: Direct Effects on Electronic Word of Mouth (EWOM) and Moderating Effects of Brand Loyalty and Social Media Usage Intensity.” *Journal of Relationship Marketing* 17(2): 1–19. https://www.researchgate.net/publication/324176842_Brand_Actions_on_Social_Media_Direct_Effects_on_Electronic_Word_of_Mouth_eWOM_and_Moderating_Effects_of_Brand_Loyalty_and_Social_Media_Usage_Intensity.
- Daningsih, Wira A. 2022. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Dan Dampaknya Pada Minat Beli Produk Merek Pobosoccer.” *JlABI: Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi* 6(1). <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/njaga/article/view/4882>.
- Devandr, SL. Wijyantini, B. Setianingsih, WE. 2023. “Pengaruh Brand Image, Relationship Marketing Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.” *SIBATIK JOURNAL* 2(1). <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/1418>.
- Fitriyaningsih, Fitriyaningsih., Mardian, Irma. 2022. “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Aisy Drink Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Bima.” *MOTIVASI Jurnal Manajemen dan Bisnis* 7(2). <https://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi/article/view/4626/3161>.
- Ghozali, I, and H Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Hutagaol, Rusmana SR., Safrin, Feby A. 2022. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening.” *Journal Of Social Research* 1(7). <https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/issue/view/8>.
- Indrawani, I. Mardian, I. 2023. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Di Kota Bima.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi* 1(4). <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JMBE/article/view/848>.
- Kotler, Philip; Amstrong, Gary. 2017. *Principles of Marketing*. 17th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusherawati, Adinda P., Riyanti I., Heptari ED. 2023. “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Moderasi.” *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 24(1). <http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jdse/article/view/9565/5521>.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. 2014. “Consumer Attitudes toward Blogger’s Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness.” *Computers in Human Behavior*, 34: 258–66.
- Pratiwi, Dinda N., Ana Noor, A. 2023. “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum.” *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 5(1): 132–40. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/ekuitas/article/view/3885/2184>.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Puspasari, Mardiana., Nadia, Afrilliana., Oktariani. 2023. “Pengaruh Word of Mouth, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy.” *MOTIVASI Jurnal Manajemen dan Bisnis* 8(1). <https://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi/article/view/5941/3528>.
- Richadinata, Kadek RP. Wirajaya, Made KM. 2022. “Pengaruh Sosial Media Marketing

- Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Saat Pandemi Covid-19 Di KOTA Denpasar.” *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5.9 11(8).
<https://garuda.kemdikbud.go.id/document/s/detail/3154857>.
- Romdhoni, AH., S, Sumadi., T, Adhisa F. 2022. “Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak Di Surakarta.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(2).
<https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/5556>.
- Sabunwala, Z. 2013. “Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchases. A Study for Pune Region of India.” *International Journal of Research in Business Management* 1(6): 37–42.
<https://paper.researchbib.com/view/paper/10467>.
- Sari, NP., T Sudarwanto. 2022. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow Di Jawa Timur).” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* 1(2).
<https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIME/B/article/view/345>.
- Schiffman, Leon G & Leslie, Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. 7th ed. Jakarta: Prentice Hall.
- Setiawan, Iwan., Yosanova S. 2016. “New Content Marketing” *Gaya Baru Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sofjan, A. 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. 2nd ed. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syehren, N., Rumambi, L.J. 2013. “Analisa Prediksi/ Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop).” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1(1): 1–8.
- Syekh Ahmad. 2023. “Ciptakan Produk Mumpuni Yang Affordable, Azarine Raih Brand Choice Award 2023.” *InfoBrand*.
<https://infobrand.id/ciptakan-produk-mumpuni-yang-affordable-azarine-raih-brand-choice-award-2023.phtml#>.
- Tanjung, H., Tanjung, I.S., Safitri, S. 2022. “Pengaruh Kepribadian Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada.” *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)* 3(2): 390–96.
<https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/689/757>.
- Terence A. Shimp. 2002. *Periklanan Promosi Jilid 1*. 5th ed. Jakarta: Erlangga.
- Thamrin, A. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardani, Dagma SD., Maskur, Ali. 2022. “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening).” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 5(2).
<https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/issue/view/10>.
- Welsa, H., Putri D Cahyani., Fernicko M. 2023. “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(3).
<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/1471/1409>.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. 2011. “The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands.” *Australasian Marketing Journal* 19(1): 30–39.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>.