

Pengaruh Endorsment Dan Influencer Instagram Terhadap Minat Beli Pada Lodse Caffe

Intan Monika Saputri, Evi Meidasari M, Hairudin

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Mitra Indonesia

Email: moniica072@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Endorsment* dan *Influencer Instagram* Terhadap Minat Beli Pada Lodse Caffe. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden yang mengisi kuesioner kepada *followers Instagram* akun @lodseofficial sebanyak 2.214 *followers* dengan menggunakan rumus *slovin* dalam perhitungan sampel dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10%, dimana didapatkan 95 responden, maka peneliti membulatkan sampel penelitian ini adalah 100 responden dan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung atau didapatkan dari sumber lainnya oleh peneliti yang berupa jurnal mengenai *new media* pengaruh *celebrity endorsement, influencer Instagram*, dan minat beli. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Teknik Analisis yang digunakan pada penelitian ini melalui uji validitas, uji reabilitas, asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa *Endorsment* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dapat ditunjukkan dari Uji Parsial (Uji-T) diketahui nilai sign. untuk pengaruh (X_1) terhadap (Y) adalah sebesar $0,104 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar $1,639 > T_{tabel}$ 2.000, sedangkan *Influencer Instagram* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dapat ditunjukkan dari Uji Simultan (Uji F) yang diketahui nilai sign. untuk pengaruh (X_2) terhadap (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} 42,118 $> F_{tabel}$ 3,09.

Kata Kunci: *Endorsment, Influencer Instagram, dan Minat Beli.*

Abstract

This research aims to determine the extent of the Influence of Endorsement and Instagram Influencers on Purchase Intention at Lodse Caffe. The data used in this study are primary data obtained directly from the responses of respondents who filled out questionnaires to the followers of the @lodseofficial Instagram account, totaling 2,214 followers. Using the Slovin formula for sample calculation with a margin of error tolerance of 10%, 95 respondents were obtained. Therefore, the researcher rounded up the sample size to 100 respondents. Secondary data were also utilized, sourced from journals regarding the new media influence of celebrity endorsements, Instagram influencers, and purchase intention. This research uses a type of quantitative approach research with descriptive methods. The analytical techniques employed in this research included validity testing, reliability testing, classical assumptions testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2) testing, and hypothesis testing.

Based on the analysis results, it can be concluded that Endorsement (X_1) has a positive and significant influence on Purchase Intention (Y). This is evident from the Partial Test (T -Test), where the significance value for the influence of (X_1) on (Y) is $0.104 < 0.05$, and the calculated T_{value} of $1.639 > the T_{table}$ of 2.000 . Similarly, Instagram Influencers (X_2) also have a positive and significant influence on Purchase Intention (Y). This is demonstrated by the Simultaneous Test (F -Test), where the significance value for the influence of (X_2) on (Y) is $0.000 < 0.05$, and the calculated F_{value} of $42.118 > F_{table}$ of 3.09 .

Keywords: *Endorsement, Instagram Influencers, Purchase Intention.*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi memiliki dampak yang signifikan terhadap komunikasi di masyarakat, karena internet dapat membantu menciptakan warna baru bagi fenomena dalam perkembangan digital dunia. Di dunia digital saat ini, teknologi informasi mengarah pada perubahan dalam masyarakat. Munculnya media sosial berarti bahwa perilaku orang telah berubah dalam hal norma budaya, etika, dan normatif. Indonesia memiliki populasi yang besar dengan latar belakang budaya, ras, dan agama yang beragam, tentunya ada banyak peluang dalam setiap perubahan sosial. Dari kelompok usia dan jenis kelamin yang berbeda, hingga hampir semua orang di Indonesia akrab dengan media sosial dan menggunakannya sebagai cara untuk mendapatkan informasi kepada publik tentang pentingnya internet dan media sosial dalam masyarakat yang saat ini terus meningkat yang saat ini Indonesia memiliki populasi sebanyak 276,4 juta penduduk dengan penggunaan internet yang sebanyak 212,9 juta penduduk juga memanfaatkan salah satu media sosial yaitu *instagram* dengan sebanyak 173,59 juta atau 84,80% penggunaannya, tentunya aplikasi *instagram* tersebut telah menjadi aplikasi terfavorit ke 2 bagi semua kalangan, berikut tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Aplikasi Pengguna Media Sosial Terfavorit

Peringkat	Aplikasi Media Sosial	Persentase
1.	<i>Whatsapp</i>	88,70%
2.	<i>Instagram</i>	84,80%
3.	<i>Facebook</i>	81,30%
4.	<i>Tik-Tok</i>	63,10%
5.	<i>Telegram</i>	62,80%
6.	<i>Facebook Messenger</i>	48,60%

7.	<i>Pinterest</i>	36,70%
8.	<i>Snack Video</i>	35,70%
9.	<i>Discord</i>	14,20%

Sumber: www.theglobalstatistics.com

Dalam hal ini banyaknya penggunaan aplikasi *Instagram* dimanfaatkan menjadi lahan bisnis dengan menjadi *content Creator* dalam menjual produk maupun jasa untuk memperbesar merek produknya, maupun mengembangkan informasi yang dibutuhkan pada audiens di kalangan penggunaan *Instagram* yang ditunjukan pada *followers instagram*.

Instagram menjadi populer, aplikasi tersebut berfokus pada *branding* visual dengan memberikan umpan cepat ke *InstaStory*, foto yang *Aeshetic*. Dengan memanfaatkan kesempatan untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan lain, ini membuka mata para pelaku wirausahawan baru. Bisnis ini semakin populer dan berkembang, terutama di kalangan remaja Lampung. Mereka sering memposting makanan, musik, atau lokasi menarik lainnya di akun *Instagram* mereka. Fenomena ini membuka peluang baru bagi pengusaha dan menawarkan banyak cara baru untuk mempromosikan bisnis mereka di media sosial, khususnya untuk *Influencer Instagram* yang terkenal. Pengembangan barang dan jasa tidak hanya membutuhkan kemasan yang menarik, tetapi juga strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan baru. Pemilik bisnis harus menggunakan strategi komunikasi yang tepat untuk menarik konsumen dengan pemasaran agar dapat mengikuti persaingan bisnis yang tinggi di era globalisasi saat ini. Untuk menarik perhatian pengguna media sosial, pemilik usaha harus pandai dalam memasarkan barang dan jasa mereka, terutama mereka yang menyukai influencer yang pandai memberi dorongan yang mendorong mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kemudahan dalam menggunakan *Instagram* untuk membagikan aktivitas keseharian yang berupa foto, video, maupun membentuk sebuah informasi, hal itu dimanfaatkan oleh Lodse Caffe dalam mengembangkan usahanya agar dikenal oleh banyak orang dengan menggunakan *influencer* yang bertugas dalam meng-*endors* produk usaha Lodse Caffe, *influencer* memiliki pengaruh dalam penjangkauan dengan para audiens yang mampu meningkatkan kesadaran dalam mendapatkan sebuah informasi pada suatu merek produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan pada

produk yang direkomendasikan oleh *influencer*. *Endorsment* atau *endors* adalah bentuk promosi suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh *Influencer* di media sosial. Oleh karena itu, Promosi adalah salah satu dari delapan model utama pemasaran komunikasi dibidang pemasaran: periklanan, promosi penjualan, hubungan pelanggan, acara dan pengalaman, iklan langsung, iklan interaktif, iklan dari mulut ke mulut atau (*Mouth to mouth*). Daya tarik iklan dengan menggunakan *Influencer Instagram* sebagai *public figure*.

Tabel 1.2 Tipe *Influencer Instagram*

Tipe <i>Influencer Instagram</i>	Jumlah <i>Followers</i>
<i>Nano-Influencer</i>	500-1.000
<i>Micro-Influencer</i>	1.000 - >10.000
<i>Macro-Influencer</i>	>100.000
<i>Premium-Influencer</i>	>1.000.000

Sumber: Yusuf, A. Z., (2022)

Pada Tabel 1.1 Tipe *Influencer Instagram* menjelaskan terhadap bagaimana pemasaran dalam menggunakan *influencer* yang berdasarkan jumlah *followers* tersebut menjadi taktik media sosial yang semakin populer pada merek sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif karena *Influencer* dapat membantu menumbuhkan pasar secara keseluruhan dan meningkatkan minat konsumen, beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu semakin banyaknya jumlah *followers* yang mencapai lebih dari 1.000.000 atau disebut *Premium-Influencer* ini memiliki daya tarik yang kuat, karena dengan memiliki atau memilih jenis *instagram* tersebut akan memiliki dampak yang baik bagi para usahawan, karena telah menjadi inspirasi bagi para pengikutnya, namun dengan menggunakan *influencer* pada jenis *Premium-Influencer* ini tergolong relatif tinggi, sama halnya dengan *Macro-Influencer*. maka banyaknya para pelaku pengusaha lebih menggunakan *Nano-Influencer* maupun *Micro-Influencer* karena terdapat tarif yang gratis maupun berbayar dengan harga yang dapat dijangkau bagi para pelaku pengusaha. Hal ini dapat membantu memperkuat perekonomian di wilayah Lampung Tengah.

Untuk mengukur pengaruh *Endorsment* dan *Influencer Instagram* terhadap minat beli pada Lodse Caffe, pada akun *Instagram* yang dimiliki *Influencer* dapat menggunakan indikator daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dan pada indikator

minat beli yaitu, Minat Transaksi, Minat Rekomendasi, Minat *Preferensial*, dan minat eksploratif. Selain itu, terdapat filter pada *Instagram* yaitu *InstaStory*. Sering digunakan sebagai dukungan bagi *influencer* untuk memposting konten yang mempromosikan produk untuk bisnis kecil maupun menengah. Adapun beberapa keuntungan menggunakan filter ini, yaitu pada saat menggunakan *InstaStory* untuk *Influencer*, akun video yang dibuat oleh *influencer* tersebut dapat menambahkan beberapa *teks* untuk memberikan akun yang lebih rinci tentang produk yang mereka tampilkan.

Berbagai cara maupun jenis promosi penjualan dalam memasarkan suatu produk di zaman era modern yang memiliki kemajuan teknologi ini tentu tidak menutup kemungkinan adanya persaingan yang terjadi dalam usaha yang di mana untuk menarik minat para pembeli agar tertarik dalam menggunakan atau membeli produk bagi pelaku usaha yang di perjual belikan, maka dari itu sebagai pelaku pengusaha harus memiliki kreativitas yang tinggi yang dapat memberikan perbedaan antara pesaing lainnya dengan usaha sendiri, contohnya terdapat perbedaan dalam *followers* akun *Instagram* para pelaku usaha @dbfctakasimura yang memiliki 1.245 *Followers* sedangkan dengan @lodseofficial memiliki 2.130 *Followers* yang menjadi pembeda bagi para pelaku pengusaha terhadap pesaing yaitu isi dari *Feeds* akun @lodseofficial sangat tertata, konten promosi yang dilakukan *Influencer* menarik, suka merespon dalam balasan *reply*, terupdate sehingga banyak para masyarakat atau pengguna *Instagram* sangat terbantu dalam informasi yang diambil dari konten promosi yang dilakukan *Influencer* dan foto makanan sangat real atau *Chremisty* dapat dirasakan, sedangkan @dbfctakasimura dalam isi *Feeds* pada *Instagramnya* sangat identik dengan warna merah, terkesan ramai sehingga terlihat berantakan, namun juga informasi sedikit membantu, jarang update tentang keadaan usahanya sehingga para masyarakat maupun pengguna aplikasi *Instagram* tidak mendapat informasi yang baru, maka di antara kedua akun *Instagram* terdapat perbedaan ciri khas tersendiri yang dimana mampu menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

ENDORSMENT

Menurut Shimp (2010), *Endorsment* adalah iklan pelengkap, juga dikenal sebagai iklan bintang pada suatu produk. *Endorsment* juga dikenal sebagai *endors* adalah ikon yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau menampilkan produk atau layanan dalam iklan maupun kampanye iklan, hal ini berfungsi untuk mempromosikan efektivitas komunikasi produk. *Celebrity Endorsment* atau *Endorsment* melalui *Influencer* merupakan pendekatan pemasaran yang populer untuk membuat produk menjadi menarik perhatian (*Noticeable*) bagi konsumen (Wei dan Wu, 2013). Definisi di atas menunjukkan bahwa *endorsment* mencakup penggunaan *influencer* atau orang terkenal dengan banyak pengikut.

INFLUENCER INSTAGRAM

Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan memanfaatkan pendapat eksekutif yang berpotensi mempengaruhi potensi konsumen, serta berbagi konten yang di dukung oleh *influencer* di *instagram* (Scott, 2015). *Influencer Instagram* adalah sebutan untuk pengguna akun *instagram* yang dikenal di jejaring sosial *instagram*. *Influencer Instagram* sering mendapat manfaat dari popularitas. *Influencer* adalah individu dengan memiliki sejumlah besar pengikut di media sosial yang dibayar oleh merek atau produk tertentu untuk mempromosikan produk kepada audiens atau pengikut, baik dengan membeli produk maupun produk gratis, dan biaya perjalanan, pembayaran rata-rata promosi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pengikut untuk membeli produk.

MINAT BELI

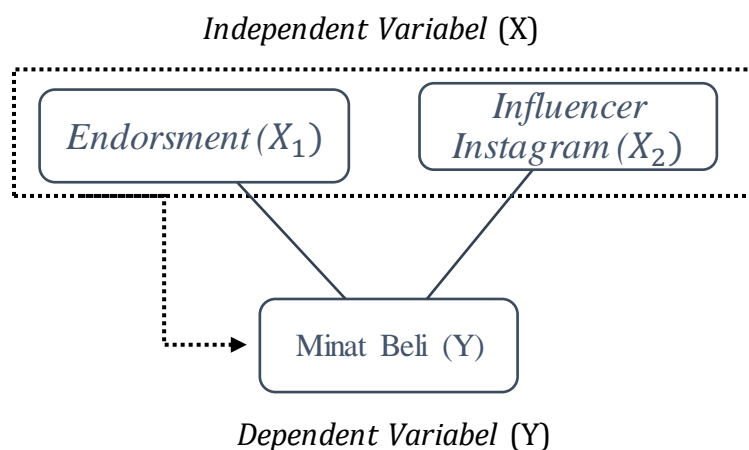
Menurut Indika dan Jovita (2017), Ashari dalam (Dharma dan Iskandar, 2017), Istilah "minat beli" mengacu pada perasaan antusiasme yang dirasakan konsumen tentang suatu produk, baik itu produk atau layanan. Perasaan ini dibentuk oleh konsumen eksternal dan internal. Oleh karena itu, keinginan untuk membeli hanya muncul ketika pelanggan menerima rekomendasi untuk produk tersebut, hingga akhirnya tidak ada lagi keinginan untuk membelinya agar dapat dibeli.

METODEOLOGI PENELITIAN

DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2018), Metode penelitian deskriptif sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen), tanpa membuat perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lainnya.

KERANGKA PENELITIAN



HIPOTESIS:

1. Diduga terdapat pengaruh daya tarik *Endorsment* terhadap Minat Beli.
2. Diduga terdapat pengaruh antara *Influencer Instagram* terhadap Minat Beli.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan data sebagai berikut:

1. Data Primer.

Data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan, yaitu berasal dari jawaban yang disebarkan dengan menyebarkan kuesioner kepada *followers Instagram* Lodse Caffe yaitu @lodseofficial.

2. Data Sekunder.

Penelitian membutuhkan dukungan informasi tambahan dalam melengkapi hasil penelitian ini diperoleh secara tidak langsung ataupun kumpulan sumber lainnya yang berupa Jurnal, dan buku mengenai *new media*, pengaruh *endorment*, *influencer Instagram*, dan minat beli.

3. Kuesioner.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif ini mengambil dari data primer. Data ini yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden yang menggunakan *google form* menggunakan metode jawaban *skala likert* yang telah disiapkan pertanyaan oleh penelitian terkait permasalahan dalam penelitian.

4. Wawancara.

Wawancara digunakan untuk mengumpulkan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diselidiki, serta ketika peneliti ingin mengetahui sebagian jawaban responden secara lebih rinci ketika jumlah responden kecil atau kecil. Saat mengumpulkan data, peneliti melakukan pertukaran pribadi dengan pelanggan atau pelanggan Lodse Caffe.

5. Dokumentasi.

Dalam penelitian kuantitatif, dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan teknik observasi dan wawancara yang digunakan dalam kualitatif. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah foto-foto atau gambar-gambar usaha kuliner.

POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi.

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Followers Instagram* Lodse Caffe yang memiliki *followers* sebanyak 2.214 *Followers*.

2. Sampel.

Dalam penelitian ini Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu metode dilakukan pengambilan Teknik *purposive sampling*. Maka dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan, dapat dihitung dari jumlah *followers* yaitu 2.214 dengan menggunakan rumus *Slovin* dalam perhitungan sampel dengan Tingkat kesalahan sebesar 10% yaitu menjadii 95 responden, namun peneliti membulatkan sampel penelitian ini adalah 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

Peneliti menguji normalitas ini menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19729428
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.051
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan data SPSS, 2024.

Diketahui bahwa nilai signifikansi jika >0.05 adalah nilai residual berdistribusi normal, tetapi jika nilai signifikansi $<0,05$ nilai residual tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas pada table 1.2 Hasil Uji Normalitas diketahui nilai signifikansi yaitu 0,200, maka data residual berdistribusi normal. Hasil dari *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa dengan jumlah data $N=100$, nilai normal *Parameters^{a,b}* dengan jumlah nilai mean 0,0000000 dan jumlah nilai *standart deviation* 3.19729428. Menunjukkan bahwa data normal, dan jumlah *most extreme differences* dengan jumlah nilai *Absolute* 0,063, jumlah *positive* 0,063, dan jumlah *negative* -0,051. Test Statistik dengan jumlah 0,063 dan jumlah nilai *Asymp. Sign.* Sebesar 0,200^{c,d} menyatakan bahwa dapat disimpulkan data *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* berdistribusi normal.

2. UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas (*independent*) memiliki masalah pada uji multikolinearitas atau tidak. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika

VIF < 10, tingkat multikolinearitas dapat ditoleransi. Berikut hasil penelitian pada uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 1.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.444	2.373		3.980	.000		
	Endorsment (X1)	.218	.133	.155	1.639	.104	.618	1.619
	Influencer Instagram (X2)	.720	.118	.575	6.083	.000	.618	1.619

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Pengolahan data SPSS, 2024.

Berikut penjelasan pada table 1.3 Hasil Uji Multikolinearitas yaitu pada *Coefficient* dapat diketahui bahwa *endorsement* dan *influencer Instagram* tidak terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungan melalui analisis SPSS bahwa *endorsement* dan *influencer Instagram* dengan hasil *tolerance* 0,618 sedangkan VIF 1,619, maka dapat disimpulkan jika nilai *tolerance* <0,10 dan VIF <20, tidak terjadi multikolinearitas.

3. UJI HETEROKEDASITAS

Dalam uji heterokedastisitas dengan pengamatan yaitu uji *glejser* adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heterokedastisitas dengan cara meregres *Absolut Residual*, jika nilai sign. > 0,05 tidak terjadi heterokedastisitas dan apabila nilai sign. < 0,05 terdapat data terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil yang diolah melalui SPSS yaitu:

Tabel 1.5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.988	1.396		2.856	.005
	Endorsment (X1)	-.018	.078	-.029	-.229	.820
	Influencer Instagram (X2)	-.052	.070	-.096	-.746	.457

a. Dependent Variable: abs_res

Table 1.4 menjelaskan bahwa nilai Sign. *Endorsment* 0,820 yang dimana lebih dari nilai sign. > 0,05 artinya tidak terjadi heterokedastisitas dan nilai Sign. *Influencer Instagram* 0,457 tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam Uji Heterokedastisitas ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4. UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui arah serta besaran pengaruh variable *Independent* terhadap variable *Dependent*. Hasil Analisis regresi linear berganda disajikan pada table berikut dibawah ini:

Tabel 1.6 Hasil Uji Regregsi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.444	2.373		3.980	.000
	<i>Endorsment</i> (X1)	.218	.133	.155	1.639	.104
	<i>Influencer Instagram</i> (X2)	.720	.118	.575	6.083	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Pengolahan data SPSS, 2024.

Dari tabel diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 9.444 + 0,218X_1 + 0,720X_2 + e$$

Keterangan:

1. *Constant* dari *unstandardized coefficients* yaitu angka nilai α , nilai angka penelitian ini sebesar 9.444 yang merupakan angka *constant* yang mempunyai arti bahwa Jika tidak ada *Endorsment* X_1 dan *Influencer Instagram* X_2 maka nilai konsistensi Minat Beli (Y) adalah sebesar 9.444.
2. Koefisien regresi $X_1 = 0,218$ menyatakan bahwa setiap penambahan 1% *Endorsment* (X_1), maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 218.
3. Koefisien regresi $X_2 = 0,720$ menyatakan bahwa setiap penambahan 1% *Influencer Instagram* X_2 , maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 720.

Jadi *Endorsment* X_1 , *Influencer Instagram* X_2 mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

5. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Dalam menguji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh ataupun seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *Dependent*.

Tabel 1.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.682 ^a	.465	.454	3.23009	
a. Predictors: (Constant), X2, X1					

Sumber: Pengolahan data SPSS, 2024.

Model *Summary* dari output yang diolah diatas, didapatkan nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,454 yang artinya pengaruh variabel *Endorsment* (X_1) dan *Influencer Instagram* (X_2) terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 45,4%.

6. UJI HIPOTESIS

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan dilakukan untuk mencari ataupun melihat variabel *independent* mempengaruhi variabel *depedent*. Untuk mengetahui suatu model regresi tersebut dilakukan uji kelayakan model melalui pengujian secara statistik, dalam nilai F sign. pada tingkat profitabilitas 5% atau sebesar 0,05, dinyatakan bahwa model regresi layak digunakan. Berikut hasil uji statistis F pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	878.864	2	439.432	42.118	.000 ^b
	Residual	1012.046	97	10.433		
	Total	1890.910	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Influencer Instagram</i> (X2), <i>Endorsment</i> (X1)						

Sumber: Pengolahan data SPSS, 2024.

$$df = \text{Jumlah Variabel} - 1, \text{ dan } df = n - k - l.$$

$$df = \text{Jumlah Variabel} - 1$$

$$df = 3 - 1$$

$$df = 2$$

$$df = n - k - l.$$

$$df = 100 - 2$$

$$2 = 100 - 2$$

$$2 = 98, \text{ sehingga di peroleh } F_{tabel} \text{ sebesar } 3,09.$$

Kesimpulan:

Berdasarkan dari tabel 1.7 Hasil Uji Simultan (Uji F) yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 42,118 dengan nilai sign. 0,000. Nilai F_{hitung} (42,118) > F_{tabel} (3,09), dan nilai sign lebih kecil dari nilai sign 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan secara bersama-sama (simultan) *Endorsment* dan *Influencer Instagram* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

2. Uji Parsial (Uji-T)

Uji Parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *Independent* terhadap variabel *Dependent*. Variabel *Independent* dalam penelitian ini yaitu *Endorsment* (X_1), *Influencer Instagram* (X_2), Variabel *Dependent* yaitu Minat Beli (Y).

Tabel 1.9 Hasil Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.444	2.373		3.980	.000
	<i>Endorsment</i> (X1)	.218	.133	.155	1.639	.104
	<i>Influencer Instagram</i> (X2)	.720	.118	.575	6.083	.000

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Pengolahan data SPSS, 2024.

$$t = \frac{\alpha}{2}; n - k - 1$$

$$t = \frac{0,05}{2}; 100 - 2 - 1$$

$$t = (0,025); (100 - 2 - 1)$$

$t = (0,025); (97)$, sehingga diperoleh T_{tabel} sebesar 1.98472 atau dibulatkan menjadi 2.000

Berdasarkan Tabel 1.8 Hasil Uji Parsial (Uji-T) yang diperoleh pada variabel *Endorsment* (X_1) terhadap Minat Beli yaitu Sign 0,104 > 0,05, dan mempunyai T_{hitung} sebesar 1,639 < T_{tabel} 2.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Endorsment* (X_1) tidak pengaruh positif terhadap terhadap variabel Minat Beli (Y). Selanjutnya variabel *Influencer Instagram* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai sign sebesar 0,000 < 0,05 dan T_{hitung} 6.083 > T_{tabel} 2.000

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Daya Tarik *Endorsment* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik *endorsement* tidak berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan t hitung sebesar 1,639 < t table 2000 dan nilai signifikan 0.104 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kualitas sebuah konten *Endorsement* tidak mempengaruhi minat beli konsumen secara pesat pada lodse caffe.

2. Pengaruh Antara *Influencer Instagram* Terhadap Minat Beli

Hasil Uji menemukan bahwa *Instagram Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada lodse caffe dengan nilai sign sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung 6.083 > t table 2.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan kompeten seorang *Instagram Influencer* dalam mempromosikan serta menunjukkan daya tarik Lodse Caffe terhadap konsumen, semakin meningkat pula minat beli konsumen pada Lodse Caffe.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh daya tarik *Endorsement* dan *Instagram Influencer*, dapat disimpulkan bahwa:

1. $H_1 = \text{Endorsment } (X_1)$ tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dapat ditunjukkan dari Uji Parsial (Uji-T) diketahui nilai sign. untuk pengaruh (X_1) terhadap (Y) adalah sebesar 0,104 > 0,05 dan nilai T_{hitung} sebesar 1,639 < T_{tabel} 2.000, H_1 ditolak artinya terdapat tidak pengaruh positif terhadap variabel *Endorsment* (X_1) terhadap variabel Minat Beli (Y).
2. $H_2 = \text{Influencer Instagram } (X_2)$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dapat ditunjukkan dari Uji Simultan (Uji F) yang diketahui nilai sign. untuk pengaruh (X_2) terhadap (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan F_{hitung} 42,118 > F_{tabel} 3,09, H_1 ditolakk dan H_2 diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) *Endorsment* dan *Influencer Instagram* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J. W., & Hutchinson, J., *Consumer psychology*, 2007.
- Atmoko, Bambang Dwi, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita, 2012.
- Abdullah, M., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2016.
- Astuti, B., & Putri, A. P., Tentang Analisis Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Intensitas Pembelian Konsumen. *Tinjauan Penelitian Bisnis dan Ekonomi Integratif*, 7, 24-38, 2018.
- Arifin, R. D., *Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll*, 2022. Link: <https://dianisa.com/pengertian-instagram/> Diakses Januari 30, 2024.
- Bahri, Syaiful., *Metode Penelitian Bisnis – Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. ANDI: Yogyakarta, 2018.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H., Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149, 2017.
- Frans M Royan, *Marketing Celebrities*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo), 36, 2004.
- Ghozali, I., *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IMB SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Firmansyah, N., *7 Jenis Konten Untuk Ide Posting di Instagram*, 2018. Link: <https://starngage.com/7-jenis-konten-untuk-ide-posting-di-instagram/>
- Haerunnisa, Zohrah N, and Raidah Intizar Yusuf., "Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar." *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi*, 1(2):46–54, 2019.
- Hutabarat, Julius Ripandi., Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Universitas HKBP Nommensen. *Jurnal Stindo Profesional Vol. VI*, No. 2 Maret 2020 I S S N: 2443 – 0536, 2020.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo., *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Indika, D. R., & Jovita, C., *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32, 2017. Link: <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kriyantono, R., *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Politik, dan Komunikasi Pembangunan*. Kencana, 2014.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B., *Marketing Management*, 15e Edition. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- Kadekova, Z., & Hoilencinova, M., *Pemasaran Influencer Sebagai Fenomena Modern yang Menciptakan Batas Baru Peluang Virtual*. *Communication Today*, 9(2),

- 90-104, 2018. Retrieved from. Link:
<https://www.communicationtoday.sk/influencer-marketing-as-a-modern-phenomenon-creating-a-new-frontier-of-virtual-opportunities/>
- Lestiana, N., Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktifitas Pro,osi Kuliner pada Akun *Instagram* @kulinersolo di Kota Solo). Surakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2916.
- Maria Regina Picaully., Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia, *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18.1, 31–40, 2018.
- McCracken, G., Siapa Endorser Selebriti? Proses Pengesahan dari Fondasi Budaya. *Jurnal Riset Konsumen*, 16(3), 310-321, 2018.
- Mediakix., *Tarif Influencer: Berapa Biaya Influencer?*, 2019. Link:
<https://mediakix.com/blog/influencer-rates/>
- Mayasari Dan Patmawati., Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee di Kota Padang. Padang: *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. P-ISSN: 2086-5031, EISSN: 2615-3300, 2019.
- Putu, "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intentions. Google Buku "*The Role of Brand Image Mediating the Effect of Brand Equity on Purchase Intentions*".
- Praschita, P., Wayan, I. And Giantari, I.K., Peran *Brand Awareness* dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Attitude*. *E-Jurnal Manajemen*, 8(2), pp.8016-8046, 2019.
- Rajdab, Enny., Jam'an, Andi., *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.
- Shimp, T. A., *Periklanan, Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (6th ed.). Mason, Ohio: Thomson South Western, 2003.
- Shimp, T. A., *Komunikasi Penggabungan terintegrasi dalam Periklanan dan Promosi*. CENGAGE Learning (Issue 658.8 S45), 2010.
- Schiffman, P., dan Kanuk. F., *The Essence of Service Marketing*. Prentice-Hall Internasional Ltd, 2012.
- Shimp., *Integrated marketing edisi 9*. *Library of Congress Control Number*: 2012945620 ISBN-13: 978-1-111-58021-6 ISBN-10: 1-111-58021-9, 2013.
- Scott, D.M., *The New Rules of Marketing and PR*, 5th Ed. Wiley, New York, NY, 2015.
- Siyoto, S. & Sodik, A., *Dasar Metodologi Penelitian*, Literasi Media Publishing, Yogyakarta, 2015.
- Sekaran, U. & Bougie, R., *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Membangun Keterampilan*, 7th ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2016.

- Sekaran, Uma dan Roger Bougie., *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610, 2017.
- Sugiyono., *Google Buku: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sokolova, K., & Kefi, H., Blogger Instagram dan YouTube mempromosikan, mengapa saya harus membeli. Bagaimana kredibilitas dan interaksi parasosial mempengaruhi niat membeli. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 53, 2020.
- Van der Waldt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L., Dukungan Selebriti Versi Juru Bicara yang dibuat dalam periklanan: Sebuah Survei di Kalangan Siswa. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114, 2009.
- Wei, K. K., & Wu, Y. L., *Mengukur Dampak Endorsment Selebriti pada Niat Perilaku Pelanggan: Studi Tentang Pelanggan Malaysia*. *Internasional Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 14 (3):2-22, 2013. Link: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-03-2013-B002>
- Yusuf, A. Z., *Pengertian Influencer Menurut para Ahli*, 2022. Link: <https://bukunesia.com/pengertian-influencer/>

