

The Role Of Instagram Social Media, Celebrity Endorsments, And Verbal Communication On The Buying Interst Of Pilotter Products

Peran Media Sosial Instagram, Dukungan Selebriti, Dan Komunikasi Lisan Terhadap Minat Beli Produk Pilotter

Dwi Nurita¹⁾, Lilik Indayani ²⁾ Rizky Eka Febriansah³⁾, Mochamad Rizal Yulianto⁴⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
192010200468@umsida.ac.id lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *Internet technology is a tool that can be relied on and utilized by entrepreneurs a platform for business by increasing consumer behavior in developing interest in purchasing a product. One brand that uses internet technology to increase purchasing interest is the Pilotter brand. Brand Pilotter is a fashion product brand that provides fashion for racing and classy motorbike lovers new. Brand Pilotter does marketing through social media Instagram, celebrity endorsements and verbal communication. However, Pilot brand entrepreneurs do not know for sure which variables have the most influence in it increase interest in buying their product. So researchers are interested in further research regarding variables what has the most influence on increasing consumer buying interest in their products. The purpose of this research namely to find out which variables have the most influence on increasing consumer buying interest in products Pilotter. The research method used is a quantitative method with primary data types. Respondents on This research was determined using the Lemeshow formula and obtained 96 respondents. Test This research uses multiple linear regression analysis, validity test, reliability test, normality test, test multicollinearity, heteroscedasticity test, T test, F test and coefficient of determination. The results in this study stated that the third variable, namely Instagram social media, celebrity endorsement, and verbal communication have an overall influence significant impact on consumer purchasing interest in Pilotter products.*

Keywords - *Instagram Social Media, Celebrity Endorsements, Oral Communication, Purchase Intention*

Abstrak. *Teknologi internet merupakan salah satu alat yang dapat diandalkan dan dimanfaatkan oleh para pengusaha sebagai wadah untuk mengembangkan bisnis dengan cara meningkatkan perilaku konsumen dalam minat beli suatu produk. Salah satu brand yang memanfaatkan teknologi internet untuk meningkatkan minat beli yaitu brand Pilotter. Brand Pilotter merupakan salah satu brand produk fashion yang menyediakan fashion bagi pecinta motor balap dan tergolong baru. Brand Pilotter melakukan pemasaran melalui media sosial instagram, dukungan selebriti dan komunikasi lisan. Namun pengusaha brand Pilotter belum mengetahui secara pasti variabel mana yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli produk miliknya. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai variabel apa yang paling berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen pada produknya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen pada produk Pilotter. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis data primer. Responden pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow dan didapatkan responden sebanyak 96 orang. Uji penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, uji T, uji F dan koefisien determinasi. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa ketiga variabel yaitu media sosial instagram, dukungan selebriti, dan komunikasi lisan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Pilotter*

Kata Kunci - *Media Sosial Instagram, Dukungan Selebriti, Komunikasi Lisan, Minat Beli*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet di era globalisasi ini mendorong terjadinya perubahan budaya dalam kehidupan manusia. Teknologi internet menjadi salah satu alat yang dapat diandalkan untuk melakukan komunikasi terutama bagi para pengusaha. Para pengusaha dengan tingkat usaha yang tergolong kecil maupun besar tidak dapat memungkiri bahwa sebagian besar dari mereka memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai wadah untuk mengembangkan bisnis yang mereka miliki dengan cara meningkatkan perilaku konsumen dalam minat beli suatu produk [1]. Minat beli merupakan suatu kegiatan dimana kegiatan tersebut cenderung mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli konsumen pada dasarnya menjadi faktor pendorong dalam pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk. Menurut (Rizky dan Yasin, 2014) Adapun indikator pada minat beli antara lain perhatian (Attention), ketertarikan (Interest), keinginan (Desire) dan tindakan (Action) [2]. Indikator yang pertama yaitu

perhatian (Attention). (Attention) merupakan suatu perilaku calon konsumen pada produk yang dipasarkan, apabila calon konsumen sudah perhatian terhadap suatu produk maka dapat dikatakan konsumen tersebut memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut. Indikator yang kedua yaitu ketertarikan (Interest) calon konsumen memiliki sikap ketertarikan pada suatu produk yang dipasarkan dari produsen. Indikator yang ketiga yaitu keinginan (Desire) calon konsumen memiliki sikap rasa ingin membeli pada suatu produk yang dipasarkan. Indikator yang terakhir yaitu tindakan (Action) ini pada calon konsumen yang langsung melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap kegiatan pembelian pada produk tentu akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu pemilihan wadah dalam mengembangkan usaha. Pemilihan wadah dalam mengembangkan usaha dengan melalui media sosial banyak dipilih oleh sebagian besar pemilik usaha. Pemilihan wadah dalam mengembangkan usaha pada media sosial tentu bukan tanpa alasan. Penggunaan media sosial dinilai mampu memudahkan bagi para pengusaha dalam proses penjualan produk yang dimilikinya. Selain itu sebagian besar konsumen juga merasa dimudahkan dengan adanya para pengusaha yang memanfaatkan media sosial, karena konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai apa yang mereka butuhkan. Disamping itu media sosial juga akan merubah pola komunikasi yang semula hanya bersifat pasif sekarang berubah menjadi komunikasi yang berupa dialog interaktif. Media sosial yang dipilih oleh para pengusaha dalam mengembangkan usahanya tentu beragam diantaranya Facebook, Twitter, dan juga Instagram[3]. Namun meskipun terdapat beberapa jenis media sosial yang dipilih para pengusaha untuk mengembangkan usahanya, terdapat salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh generasi milenial yaitu media sosial instagram. Media sosial instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan para pengguna bisa mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke beberapa jejaring sosial. Menurut 2 (Nurahmah Latief, 2019) terdapat beberapa indikator instagram yaitu isi konten produk, fungsi berbagi video dan foto produk, dan mampu menekan biaya promosi agar mudah dikenal [4]. Indikator isi konten produk merupakan strategi pemasaran dimana cara mendistribusikan konten yang menarik kepada konsumen. indikator kedua yaitu fungsi berbagi video dan foto produk, hal tersebut dilakukan pemilik usaha dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada para konsumennya terkait produk yang ditawarkan. Indikator yang terakhir yakni menekan pada biaya promosi agar pemilik usaha tidak mengeluarkan biaya yang banyak untuk proses pemasaran. Selain melalui media sosial instagram pemilik usaha juga tidak jarang menggunakan dukungan selebriti dalam meningkatkan penjualannya. Dukungan selebriti merupakan proses pemasaran yang menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh manusia seperti karakter yang menarik atau popularitas dalam iklan untuk meningkatkan citra merek pada konsumen. Menurut (Royan, 2018) indikator pada dukungan selebriti terdiri dari beberapa indikator diantaranya daya tarik (Attractiveness), terpercaya (Trustworthines), dan keahlian (Expertise) [5]. Pada indikator pertama yakni daya tarik merupakan kemampuan yang dimiliki selebriti atau ciri khas atau karakteristik selebriti dilihat dari dalam diri pada seorang selebriti tersebut, seperti daya tarik fisik, kepribadian dan gaya hidup. Indikator yang kedua yakni terpeceya, kredibilitas selebriti yaitu kemampuan selebriti dalam memberikan kepercayaan pada konsumen. Dan indikator yang terakhir yaitu keahlian, keahlian disini memiliki definisi berupa pengetahuan dan kemampuan selebriti dalam mempromosikan sebuah produk sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Selain media sosial instagram dan dukungan selebriti minat beli juga dapat dipengaruhi oleh adanya komunikasi lisan pada sebuah produk. Komunikasi lisan merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan kegiatan pembelian. Selain melalui media sosial Sebagian besar konsumen juga dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut atau biasa disebut dengan Word of Mouth. Menurut (Babin, 2014) indikator komunikasi lisan yakni keinginan konsumen dalam membicarakan hal positif, kualitas pelayanan dan produk, serta rekomendasi kepada orang lain [6]. Indikator keinginan konsumen dalam membicarakan hal positif biasanya dilakukan dengan cara seorang konsumen yang merupakan informan akan memberikan informasi kepada orang lain yang menanyakan mengenai produk tersebut, sehingga orang lain akan mengetahui keunggulan yang ada pada produk tersebut. Sedangkan indikator yang kedua yaitu kualitas pelayanan dan produk akan sering dilakukan oleh konsumen apabila mereka telah membeli dan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam membeli produk tersebut. Dan indikator ketiga yaitu merekomendasikan kepada orang lain, pada umumnya konsumen akan langsung memberikan ulasan kepada orang lain tentang kondisi pelayanan dan kualitas dari produk yang telah dibelinya. Terdapat beberapa hasil penelitian yang sudah ditemukan ada hasil penelitian yang tidak sebanding dengan peran media sosial instagram, dukungan selebriti, dan komunikasi lisan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian [7] dengan judul “Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian” bahwa hasil penggunaan media sosial instagram terhadap minat beli dan dampak yang didapatkan berpengaruh signifikan. Sedangkan dari penelitian [8] “Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan” peran media sosial instagram dalam minat beli adalah tidak ada peningkatan secara signifikan dalam minat beli. Penelitian terdahulu yang dilakukan [2] dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorse terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Toko Elzatta Majalengka” dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada toko Elzatta. Sedangkan pada penelitian selanjutnya [9] “Model Minat Beli Dengan Mediasi Sikap Merek Melalui

Penempatan Produk Dan Celebrity Endorser” dukungan selebriti pada penelitian tersebut tidak berpengaruh dalam meningkatkan minat beli. Penelitian terdahulu berjudul [10] “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla” Komunikasi lisan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Sociolla. Sedangkan pada penelitian [11] yang berjudul “Pengaruh E-Wom Konten Marketing Dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia” komunikasi lisan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Brand produk fashion Pilotter merupakan salah satu brand produk fashion yang menyediakan brand fashion yang ditujukan bagi pecinta motor balap. Brand produk Pilotter ini tergolong kedalam brand yang baru, karena brand ini berdiri pada tahun 2019. Namun meskipun brand tersebut masih tergolong baru, tidak menutup kemungkinan bahwa brand tersebut memiliki kemampuan untuk berkembang lebih cepat dan mampu bersaing dengan brand-brand yang lebih dahulu terkenal. Saat ini brand Pilotter menjadi salah satu brand yang mampu berkembang dengan baik. Kemampuan dalam berkembang yang dimiliki oleh brand Pilotter tentu tidak terlepas dari adanya proses pemasaran yang efektif. Salah satu proses pemasaran yang dipilih oleh brand Pilotter dalam mempromosikan produknya yaitu dengan memasarkan melalui media sosial instagram, dukungan selebriti dan komunikasi lisan dalam meningkatkan minat beli konsumennya. Racing Start dan Kaosaye merupakan bisnis yang menjual produk yang serupa dengan jumlah followers 74K – 145K. Kelebihan yang dimiliki bisnis mereka adalah tampilan foto dan video yang menarik di instagram yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga mereka mampu menjual produknya dengan mudah dan cepat. 3 Hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa instagram mampu menembus langsung ke pasar sejumlah 70% [12]. Oleh karena itu, media sosial instagram yang dipilih oleh brand Pilotter sebagai media untuk mempromosikan produknya tersebut. Brand Pilotter menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi karena instagram merupakan platform media yang paling efektif untuk mempromosikan produknya. Media sosial instagram dapat menunjukkan foto dan video produk beserta deskripsi produk secara singkat, sehingga brand Pilotter memanfaatkan fitur ini untuk menjadikan sebuah katalog pada produknya. Selain itu brand Pilotter juga memanfaatkan instagram untuk mengiklankan produknya melalui Story ads, Photo ads, Video ads, Carousel ads, dan Explore ads. Fitur lain pada instagram ini juga dapat mempromosikan produknya berdasarkan lokasi, demografi, minat, dan perilaku. Brand produk fashion Pilotter dalam memasarkan produknya melalui media sosial instagram dengan memanfaatkan fitur instastory. Setiap hari brand Pilotter mengunggah produknya di instastori. Pengusaha juga sering mengadakan promosi tiap bulannya. Selain itu brand Pilotter juga memberikan sorotan tentang informasi produk, cara order, dan testimoni konsumen pada media sosial instagram miliknya. Selain itu brand Pilotter juga memasarkan produknya dengan melalui dukungan selebriti. Dukungan selebriti pada umumnya dapat berupa mempromosikan atau mereview dari sebuah produk. Penggunaan selebriti pada brand produk Pilotter dapat mempengaruhi keefektifan periklanan, pengakuan merek, minat untuk membeli produk yang dipasarkan serta perilaku konsumen. Selain itu, dukungan selebriti dan iklan brand pilotter pada platform instagram juga menjadi wadah untuk mempromosikan produknya. Konten iklan dilakukan melalui story instagram, sponsor atau paid promote sehingga iklan brand Pilotter dapat memperluas jangkauan konsumen [13]. Pola pemasaran yang lainnya yang dipilih oleh brand Pilotter yaitu dengan melalui pemasaran secara komunikasi lisan. Komunikasi lisan pada brand Pilotter biasanya diungkap langsung oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut. Pelayanan yang diberikan pemilik kepada konsumen membuat konsumen ikut serta mempromosikan produk tersebut. Oleh karena itu, pelayanan yang baik dan responsif sangat dibutuhkan oleh pengusaha dalam mempromosikan produknya. Pola pemasaran dalam penjualan produk brand Pilotter yang dipilih yaitu terdiri dari tiga variabel diantaranya peran media sosial instagram, dukungan selebriti dan komunikasi lisan. Pemilihan pola pemasaran yang dipilih oleh pengusaha brand Pilotter dinilai semua variabel yang digunakan dalam pola pemasaran brand produk miliknya sama-sama memberikan pengaruh yang tinggi terhadap penjualan produk miliknya. Namun pengusaha brand produk Pilotter belum mengetahui secara lebih dari ketiga variabel tersebut, variabel mana yang paling berpengaruh terhadap penjualan produk brand Pilotter. Sehingga berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Peran Media Sosial Instagram, Dukungan Selebriti, Dan Komunikasi Lisan Terhadap Minat Beli Produk Pilotter.

II. METODE

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif pada umumnya berupa angka-angka yang harus dianalisis dengan menggunakan sebuah rumus tertentu untuk menguji hipotesis yang telah peneliti paparkan. Sehingga peneliti nantinya akan menjelaskan mengenai angka-angka yang telah didapatkannya melalui beberapa penjabaran [18]. Untuk mengetahui peran media sosial instagram, dukungan selebriti, dan komunikasi lisan dalam meningkatkan penjualan peneliti akan menganalisis data-data yang didapatkan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen pada produk brand pilotter. Konsumen pada brand pilotter yang dijadikan populasi pada penelitian yaitu konsumen yang menggunakan sosial media instagram konsumen yang pernah membeli produk, konsumen yang berusia 18 sampai 32

tahun, konsumen yang bertempat tinggal di Sidoarjo, dan konsumen yang membeli di online store atau offline store Pilotter [19].

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode purposive yaitu Teknik non probability sampling [8]. Pemilihan dilakukan berdasarkan keputusan peneliti sehingga secara khusus memilih generasi milenial di Sidoarjo untuk memenuhi kriteria pada penelitian yang dirasa dapat mewakili populasi. Untuk menentukan jumlah responden pada penelitian ini, maka digunakan rumus lemeshow [17].

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu
- P = Proporsi populasi yang tidak diketahui
- d = Jarak pada kedua arah

Pada rumusan diatas dapat dilihat bahwasanya penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus lemeshow. Alpha yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebesar 95% atau sama dengan 1,96. Jumlah populasi yang tidak diketahui yaitu sebesar 0,5 dengan tingkat kepercayaan 10%. Berikut merupakan perhitungan sampel pada penelitian ini [17].

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 P(1-P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \\ n &= 96 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka sampel yang didapatkan berjumlah 96 orang yang merupakan konsumen produk Pilotter.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berjenis data primer dan data sekunder. Untuk jenis data primer peneliti mendapatkan data melalui teknik wawancara dengan instrument peneliti berupa kuisioner. Kuisioner tersebut akan disebarakan kepada responden yang merupakan konsumen produk Pilotter. Untuk jenis data sekunder peneliti mendapatkan data dari beberapa literatur yang mendukung seperti jurnal ataupun buku-buku yang selaras dengan topik penelitian [18].

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner yang diberikan berisi mengenai beberapa pertanyaan untuk dijawab yang disusun sedemikian rupa sehingga memberi informasi yang relevan. Terdapat prosedur dalam menjawab kuisioner yaitu Angka 1 (Sangat Tidak Setuju), Angka 2 (Tidak Setuju), Angka 3 (Netral), Angka 4 (Setuju) dan Angka 5 (Sangat Setuju). Hal ini, dapat mempermudah responden dalam menjawab kuisioner yang peneliti berikan dan untuk peneliti dapat lebih mudah dalam mengumpulkan data responden.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat naik turunnya variabel dependen [20]. Maka penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli
- a = Konstanta
- b1, 2, 3 = Koefisien Regresi

X1 = Peran Media Sosial Instagram
 X2 = Dukungan Selebriti
 X3 = Komunikasi Lisan

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2012) dalam (Jacob, 2018) penelitian yang valid dapat dilihat dari kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya pada objek yang diteliti [20]. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah indikator pada masing-masing variabel. Maka pengujian melihat nilai Corrected Item-Total Correlation (CITC) yang terdapat pada output olahan data di SPSS dengan standar ketentuan ≥ 0.30 maka dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang sama. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS. Menurut (Ghozali, 2016) jika variabel dikatakan reliabel dimana suatu variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $\geq 0,70$ [21].

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Data berdistribusi normal merupakan data yang mengikuti pola penyebaran suatu variabel. Menurut (Ghozali, 2013) dalam Jacob (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi dengan normal [20].

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu kondisi adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas. Menurut (Ghozali, 2016) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas [20].

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak digambarkan secara spesifik dalam model regresi. Menurut (Ghozali, 2013) dalam Jacob (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan dari pengamatan lain [20].

Uji T

Menurut (Ghozali, 2018) Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen pada variabel dependen. (a) Jika $T < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang mana artinya variabel independent (signifikan) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen dan (b) Jika $T > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya pada variabel independent (signifikan) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen [21].

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersamaan (simultan) terhadap variabel terikat. Uji F ini untuk membandingkan tingkat signifikansi dengan sebagai berikut : (a) Jika $F > 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi dikatakan tidak cocok dan (b) Jika $F < 0,05$ menentukan bahwa model regresi dikatakan cocok untuk analisis lebih lanjut [21].

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi mencerminkan peran dari variabel independent terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2013) koefisien determinasi yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjabarkan variabel bebas [20].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Tabel 1. Analisis Karakteristik Responden [1]

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Usia	96	1	2	1.21	.408
Domisili Sidoarjo	96	1	2	1.05	.223
Pernah Membeli	96	1	2	1.01	.102
Cara Membeli	96	1	2	1.38	.487
Valid N (listwise)	96				

Hasil analisis deskriptif menunjukkan sebanyak 96 responden dalam penelitian ini dengan beberapa karakteristik. Karakteristik responden berdasarkan usia memiliki nilai mean sebesar 1.21 dan standar deviasi sebesar 0.408 dengan presentase responden sebesar 79.2% berusia antara 18-25 tahun, dan 20.8% berusia 26-32 tahun. Karakteristik responden berdasarkan domisili memiliki nilai mean sebesar 1.05 dan standar deviasi 0.223 dengan persentase responden 94.8% berdomisili di sidoarjo dan 5.2% berdomisili diluar sidoarjo. Karakteristik responden berdasarkan pernah membeli memiliki nilai mean sebesar 1.01 dan standar deviasi 0.102 dengan persentase responden sebesar 99% pernah membeli produk Pilotter dan 1% tidak pernah membeli produk Pilotter. Karakteristik responden berdasarkan cara membeli memiliki nilai mean sebesar 1.38 dan standar deviasi 0.487 dengan persentase responden sebesar 62.5% membeli di online store dan 37.5% membeli di offline store.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Analisis Regre Regresi Linear Berganda [2]

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.958	.815		1.176	.243
	Media Sosial Instagram	.381	.092	.326	4.120	.000
	Dukungan Selebriti	.455	.101	.358	4.526	.000
	Komunikasi Lisan	.475	.095	.316	5.002	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, persamaan dari variabel dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e_1$$

$$Y = 0.958 + 0.381 X_1 + 0.455 X_2 + 0.475 X_3 + e_1$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

(1) Konstanta (a)

Nilai konstanta positif sebesar 0.958 yang menandakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas seperti media sosial instagram, dukungan selebriti dan komunikasi lisan, nilai variabel terikat minat beli tetap konstan sebesar 0.958.

(2) Media Sosial Instagram

Nilai koefisien antara variabel media sosial instagram dan minat beli adalah positif sebesar 0.381. hal ini berarti kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan jika variabel media sosial instagram meningkat satu satuan, variabel minat beli juga meningkat sebesar 0.381.

(3) Dukungan Selebriti

Nilai koefisien antara variabel dukungan selebriti dan minat beli adalah positif sebesar 0.455. hal ini berarti kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan jika variabel dukungan selebriti meningkat satu satuan, variabel minat beli juga meningkat sebesar 0.455.

(4) Komunikasi Lisan

Nilai koefisien antara variabel komunikasi lisan dan minat beli adalah positif sebesar 0.475. hal ini berarti kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan jika variabel komunikasi lisan meningkat satu satuan, variabel minat beli juga meningkat sebesar 0.475.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas ditentukan dengan rumus $df = (n-2)$, sehingga pada penelitian ini $df = 96-2 = 94$. Maka rtabel pada tabel vertikal 94 dengan presentase 5% yaitu 0.200. Jika nilai R hitung lebih kecil dari R tabel (0.200) maka dinyatakan tidak valid, namun jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0.200) maka dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas [3]

Variabel	Indikator	R	R	Keterangan
		hitung	tabel	
Media Sosial Instagram (X1)	X1.1	0.835	0.200	Valid
	X1.2	0.847	0.200	Valid
	X1.3	0.746	0.200	Valid
	X1.4	0.753	0.200	Valid
Dukungan Selebriti (X2)	X2.1	0.803	0.200	Valid
	X2.2	0.739	0.200	Valid
	X2.3	0.759	0.200	Valid
	X2.4	0.749	0.200	Valid
Komunikasi Lisan (X3)	X3.1	0.723	0.200	Valid
	X3.2	0.772	0.200	Valid
	X3.3	0.765	0.200	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.832	0.200	Valid
	Y2	0.838	0.200	Valid
	Y3	0.819	0.200	Valid
	Y4	0.822	0.200	Valid
	Y5	0.823	0.200	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas bahwa seluruh item kusioner memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dinyatakan valid dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas dapat diukur menggunakan uji statistik Chronbach alpha dengan ketentuan jika nilai Chronbach alpha > 0.60 maka instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas [4]

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Media Sosial Instagram (X1)	0.947	0.60	Reliabel
Dukungan Selebriti (X2)	0.945	0.60	Reliabel
Komunikasi Lisan (X3)	0.945	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.950	0.60	Reliabel

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha dari variabel Media sosial instagram 0.947, Dukungan selebriti 0.945, Komunikasi lisan 0.945, dan Minat beli 0.950. Terlihat jika nilai dari semua variabel lebih besar dari 0.60 (>0.60). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dapat dilakukan dengan metode non parametric one Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan apabila nilai signifikan < 0.05 maka data tidak normal, sedangkan apabila nilai signifikan > 0.05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Normalitas [5]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61263480
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.047
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

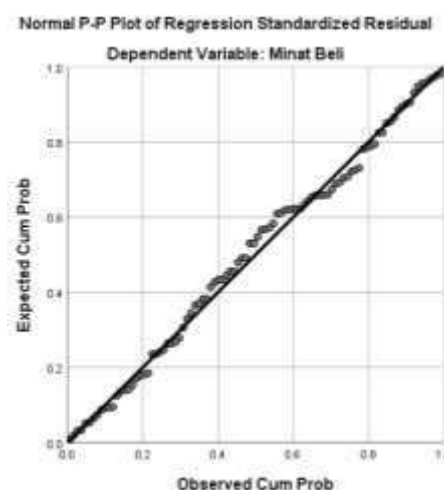
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikan dari uji Kolmogorov smirnov yaitu sebesar 0.200 (> 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil ini juga dapat dilihat dari hasil Plot of Regression Residual. Data berdistribusi normal apabila data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal seperti berikut ini:

Tabel 6. Uji Normalitas [6]

Grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arag garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diukur dengan mengetahui besarnya nilai VIF (variance inflanction factor). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1 (>0.10) maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas [7]

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.958	.815		1.176	.243		
	Media Sosial Instagram	.381	.092	.326	4.120	.000	.252	3.975
	Dukungan Selebriti	.455	.101	.358	4.526	.000	.252	3.961
	Komunikasi Lisan	.475	.095	.316	5.002	.000	.395	2.533

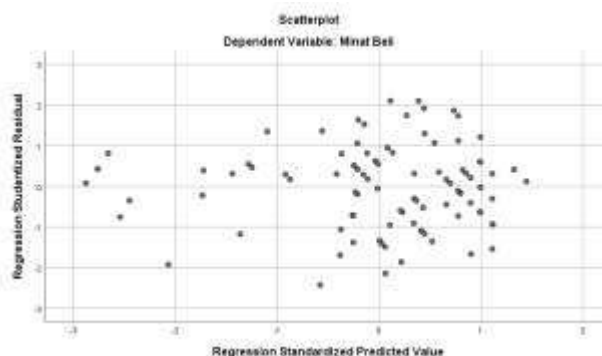
a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel Media sosial instagram yaitu 3.975 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.252 (>0.10). Nilai VIF dari variabel Dukungan selebriti yaitu 3.961 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.252 (>0.10). Nilai VIF dari variabel Komunikasi lisan yaitu 2.533 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.395 (>0.10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui jika residual variabel berbeda dengan suatu penelitian didalam model regresi. Pengujian ini dapat diketahui dengan hasil metode grafik regresi, dengan ketentuan apabila titik-titik yang menyebar pada grafik tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8. Uji heteroskedastisitas [8]



Berdasarkan uji heteroskedastisitas, pola penyebaran titik-titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji parsial (Uji T)

Tabel 9. Uji parsial (Uji T) [9]

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.958	.815		1.176	.243
	Media Sosial Instagram	.381	.092	.326	4.120	.000
	Dukungan Selebriti	.455	.101	.358	4.526	.000
	Komunikasi Lisan	.475	.095	.316	5.002	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

(1) Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli

Variabel media sosial instagram memiliki nilai t-hitung sebesar 4.120 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

(2) Dukungan Selebriti Terhadap Minat Beli

Variabel dukungan selebriti memiliki nilai t-hitung sebesar 4.526 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

(3) Komunikasi Lisan Terhadap Minat Beli

Variabel komunikasi lisan memiliki nilai t-hitung sebesar 5.002 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial komunikasi lisan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Uji Simultan (Uji F) [10]

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1456.902	3	485.634	180.843	.000 ^b
	Residual	247.056	92	2.685		
	Total	1703.958	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Lisan, Dukungan Selebriti, Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil uji F bahwa nilai Fhitung sebesar 180.843 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 (< 0.05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan media sosial instagram, dukungan selebriti dan komunikasi lisan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R2)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R2) [11]

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.855	.850	1.639

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Lisan, Dukungan Selebriti, Media Sosial Instagram

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai R2 adalah 0.850 atau 85% (0.850×100). Dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial instagram, dukungan selebriti dan komunikasi lisan dapat menjelaskan sekitar 85% tentang variabel minat beli. Sisanya sebesar 15% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil olah data pada penelitian ini diketahui seberapa besar pengaruh media sosial instagram, dukungan selebriti, dan komunikasi lisan terhadap minat beli :

Media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Pilotter

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan beberapa uji yang dipilih menyatakan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Dimana semakin tinggi pengaruh dari media sosial instagram pada produk Pilotter dalam meningkatkan pengaruh minat beli konsumen terhadap produk Pilotter. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media pemasaran yang digunakan oleh brand Pilotter dapat menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen. Media sosial instagram berpengaruh positif dapat dilihat dari meningkatnya minat beli konsumen terhadap pembelian suatu produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian secara parsial (uji T) yang menunjukkan bahwa

variabel media sosial instagram berpengaruh secara persial. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada media pemasaran yang digunakan oleh brand Pilotter yaitu melalui media sosial instagram dapat memudahkan para konsumen dalam mengetahui dan membeli produk Pilotter. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erick Hartawan *et al* (2021) [22], bahwa media sosial instagram dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Pilotter.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan beberapa uji yang dipilih menyatakan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Dalam hal ini dikarenakan pada dukungan selebriti yang dapat dengan mudah dalam mempengaruhi minat beli konsumen melalui kepopulerannya serta kharisma yang meningkatkan minat beli konsumen pada produk Pilotter. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada dukungan selebriti yang digunakan oleh brand Pilotter yaitu dengan melibatkan seorang selebriti atau orang yang dikenal oleh banyak orang memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen pada brand Pilotter. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian secara persial (uji T) yang menunjukkan bahwa variable dukungan selebriti berpengaruh secara persial. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada media pemasaran yang digunakan oleh brand Pilotter yaitu melalui dukungan selebriti dapat memudahkan para konsumen dalam mengetahui dan membeli produk Pilotter. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nila Nur Praptiwi, Nana Darna, dan Mukhtar Abdul Kader (2021) [23], bahwa dukungan selebriti dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Komunikasi Lisan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Pilotter.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan beberapa uji yang dipilih menyatakan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Dalam hal ini dikarenakan pada komunikasi lisan yang positif berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada komunikasi lisan yang digunakan oleh brand Pilotter memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen pada brand Pilotter. Komunikasi lisan yang positif dapat meningkatkan minat beli dengan mudah. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian secara persial (uji T) yang menunjukkan bahwa variabel komunikasi lisan berpengaruh secara persial. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada media pemasaran yang digunakan oleh brand Pilotter yaitu melalui komunikasi lisan dapat meningkatkan minat beli kosumen brand Pilotter dan memudahkan para konsumen dalam membeli produknya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Surya Pintoro dan Eko Giyartiningrum (2022) [24] , bahwa komunikasi lisan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pengaruh media sosial instagram, dukungan selebriti, dan komunikasi lisan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel media sosial instagram berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen sehingga media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada variabel dukungan selebriti berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Pilotter. Sehingga dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada variabel komunikasi lisan berperan dalam meningkatkan minat beli. Hal ini menunjukk bahwa pada komuniksai lisan dapat mempengaruhi perilaku kosumen untuk membeli. Sehingga pada variabel komunikasi lisan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa media sosial instagram, dukungan selebriti, dan komunikasi lisan dapat meningkatkan minat beli konsumen. hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi pada penelitian lain dengan topik pemasaran, lalu untuk peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti berikutnya agar menambah variabel-variabel lain yang lebih bervariasi sehingga dapat mempengaruhi minat beli, menggunakan metode penelitian yang lain, subjek penelitian yang berbeda serta didapati informasi yang dapat mendukung dan memperbaiki penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terima kasih Penelitian ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang memberi bimbingan dan mendukung penulis selama proses penyusunan penelitian ini terutama kepada brand Pilotter, dosen pembimbing saya, para responden yang telah membantu peneliti dalam pengisian kuesioner, orangtua yang sangat saya cintai, saudara, serta teman-teman yang telah memberikan dukungan secara penuh untuk penulis.

REFERENSI

[1] R. Hendariningrum and E. M. Susilo. (2008). Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi. *J. Ilmu*

- Komun.*, vol. 6, no. 2, p. 25.
- [2] E. Prihartini, *et al.* (2023). Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka. *J. Co*, pp. 775–783.
- [3] N. A. Fildzah and D. Sari. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian produk Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram. *Bisnis Entrep.*, vol. 11, no. 2, pp. 99–112.
- [4] S. Turnover. (2013). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan Handphone pada DP Store Makassar.
- [5] T. N. Eleison and B. Lestari. (2023). Pengaruh *Brand Trush* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk Hoodieku dengan Selebgram Awkarin. vol. 9, no.1, pp. 1–6.
- [6] B. N. K. Putra and T. Vipraprastha. (2022). *Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word of Mouth* Dalam Meningkatkan *Buying Decision* Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee. *Modus*, vol. 34, no. 1, pp. 75–84.
- [7] L. Luthfiyatillah, *et al.* (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *J. Penelit. IPTEKS*, vol. 5, no. 1, pp. 101–115.
- [8] L. Yunikartika and Harti. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, vol. 6, no. 1, pp. 212–230.
- [9] A. W. Sadewi, H. Herman, and F. Hambalah. (2023). Model Minat Beli dengan Mediasi Sikap Merek Melalui Penempatan Produk dan *Celebrity Endorser*. *J. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 1–12.
- [10] E. H. Priyatna and F. Agisty. (2023). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Pada *E-Commerce* Sociolla. *Dyn. Manag. J.*, vol. 7, no. 1, p. 104.
- [11] I. N. Idris, R. S. Hamid, and E. Maszudi,. (2023). Peran E-WOM *Konten Marketing* dan *Lifestyle* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. vol. 09, no. 01, pp. 90–103.
- [12] M. D. Yuniar. (2020). Aplikasi Instagram Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online : Sebuah Studi Pada Akun Warung Mamak. *INTELEKTIVA J. Ekon. Sos. Hum. Apl.*, vol. 02, no. 03, pp. 1–9.
- [13] B. M. Pratiwi and Mahfudz. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Platform Instagram Di Provinsi Jawa Tengah). *Diponegoro J. Manag.*, vol. 10, no. 5, p. 1.
- [14] T. S. Ling and A. W. Pratomo. (2020). Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *J. Ilm. Pariwisata Kesatuan*, vol. 1, no. 1, pp. 31–42.
- [15] F. Saputra, N. Khaira, and R. Saputra. (2023). Pengaruh *User Interface* dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *J. Komun. dan Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–25.
- [16] M. A. C. Kioek, L. Ellitan, and Y. I. Handayani. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *J. Bisnis Perspekt.*, vol. 14, no. 1, pp. 11–28.
- [17] F. T. Witjaksari, M. R. Basalamah, and Rahmawati. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorse* Dan Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow). no. 1, pp. 1–14.
- [18] G. Aurelia, D. Setyabudi, and S. R. Manalu. (2022). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan *E-Word of Mouth* #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku *Impulse Buying*. vol. 10, no. 1, pp. 1–52.

- [19] R. B. Lestari and K. Kardinal. (2018). Minat Beli Produk Hijau pada Generasi Milenial. *J. Ilm. Ekon. Glob. Masa Kini*, vol. 9, no. 2, pp. 117–124.
- [20] C. E. Pangemanan *et al.* (2022). Pembelian Secara Online Produk Kosmetik Maybelline di Kota Manado *The Effect of Celebrity Endorser and Online Promotion n Online Purchase Decision of Maybelline Cosmetics Products in Manado City*. *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Oktober 2022 , H,”* vol. 10, no. 4, pp. 434–443.
- [21] A. M. Amin and R. F. Yanti. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador*, E-WOM, Gaya Hidup, *Country Of Origin* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14.
- [22] E. Hartawan, *et al.* (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi)*, vol. 8, no. 1, pp. 217–228.
- [23] N. N. Praptiwi, N. Darna, and M. A. Kader. (2021). Pengaruh Dukungan *Celebrity Endrosment* Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada Konsumen Kerudung Instan Rabbani di Toko Cantika Hijabku Cingambul) .vol. 3, pp. 41–52.
- [24] S. Pintoro and E. Giyartiningrum. (2022). Pengaruh Komunikasi Lisan, Kepedulian Karyawan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Akur Optik Bantul. *J. Competency Bus.*, vol. 6, no. 01, pp. 186–204.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.