

# **TERPAAN IKLAN, BRAND IMAGE, PENGGUNAAN SELEBGRAM ENDORSER DAN MINAT BELI**

(Studi Pengaruh Terpaan Iklan *Carousel Ads* Fijria Scarf Di Instagram, *Brand Image* Dan Penggunaan Selebgram Endorser Di Akun @Fijria.Scarf Terhadap Minat Beli Pada Follower Akun @Fijria.scarf)

**Syarifah Anna Aziza**

**Tanti Hermawati**

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta**

## ***Abstract***

*Technological advances and the easy spread of information with social media have led to a trend in advertising on social media. One of that advertising features is Carousel Ads on Instagram, advertisement can also be used to communicate the product to its target which can later form brand images and influencing the consumers's buying intentions. In order to make an advertisement being well-recognized by people, they need to make it as creative as possible. By using an infamous and credible celebrity could be one of many factors to make the message well-delivered to the targeted consumers, it is expected to developing brand image positively, and influencing the consumers's buying intentions This research is conducted to figure out if there is a significant influence between Advertising exposure, brand image, and celebgram endorser toward buying intentions. Theory that is being used in this research is an Elaboration Lihelihood Model theory that was once developed by Richard E Petty dan John T. Cacioppo (1980). This theory explained how the receiver can be effected by the message that has delivered by the communicator so that the ideal purpose of it can be well-conducted directly. Generally, case that involved with this model is the communication that occur in mass media. This research using quantitative research method. The technique of data collection is conducted by spreading the questionnaire to 271 respondents (the followers of Instagram account @fijria.scarf) by Google Form in Oktober 2020. Data analysis technique is using multiple linear regression. Based on the data analysis is concluded that there is a significant influence between these variables which are advertisement exposure, brand image, and celebgram endorser towards buying intention to fijria scarf product upon instagram account @Fijria.scarf followers. The data obtained the influence of advertisement exposure toward buying intention amounted to 15,1%, brand image toward buying intention amounted to 6,5%, dan the influence of celebgram endorser toward buying intentions amounted to 21,1%, and the influence of three variables simultaneously toward buying intentions to product Fijria Scarf upon instagram account @fijria.scarf followers amounted to 11,3%.*

***Key words : Advertisement Exposure, brand image, selebgram endorser, buying intentions, Elaboration Likelihood Model theory.***

## Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan mudahnya tersebar informasi dengan adanya media sosial juga diikutsertakan dengan dunia periklanan, agar iklan tersebut dapat sampai dengan mudah dan efektif ke berbagai lapisan masyarakat, hal tersebutlah yang menimbulkan adanya tren iklan di media sosial. Media sosial sendiri memberi layanan internet sebagai grup yang bisa mengobrol kesamaan hobi atau kesukaan. Pemasaran media sosial adalah istilah yang menggambarkan penggunaan jaringan sosial, komunitas online, blog, wiki, atau media lainnya kolaboratif online untuk pemasaran, penjualan, hubungan masyarakat dan layanan pelanggan. Alat pemasaran yang umum media sosial termasuk twitter, blog, linkedin, facebook dan banyak lagi (Barker, Barker, Bormann, Neher : 2010). Aplikasi media sosial saat ini cukup berkembang di masyarakat, beberapa aplikasi populer diantaranya adalah Facebook, Instagram, dan juga Twitter.

Semakin banyak orang yang memakai media sosial maka semakin banyak obrolan informasi produk tersebar. Hal ini menyebabkan perusahaan pun bisa melihat apa yang sedang dibicarakan di media sosial, hal yang sedang terjadi atau produk apa yang telah rilis ataupun keinginan pelanggan dalam produk produk tertentu. Cepatnya informasi suatu produk tersebar akan menyebabkan suatu *brand* mudah diketahui oleh pengguna media sosial, hal tersebut bisa dilakukan dengan menampilkan *endorser* yang akan semakin menarik minat pembeli, menggunakan sosial media dan *brand endorser* agar meningkat nya minat pembelian suatu *brand* merupakan salah satu *output* yang ditargetkan oleh para pemasar.

Digitalisasi menjadi salah satu faktor yang membuka persaingan semakin terbuka dan mengharuskan para pelaku usaha memahami cara berdagang di era digitalisasi. Beriklan menjadi peran penting sebagai alat komunikasi pemasaran di era digital. *Advertising* atau iklan adalah proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, 2003: 1).

Salah satu fitur sosial media Instagram yang dapat mempermudah pelaku bisnis dalam mengiklankan produk nya adalah fitur yang dapat menampilkan iklan yang sesuai dengan selera para pengguna, di media sosial Instagram, iklan sering kali muncul di *Instastories* dan Beranda, berdasarkan dari minat dan hal yang sering dicari atau dilihat oleh penggunanya. Bagi pemasar hal ini dapat menguntungkan karena dapat mempermudah dalam melakukan segmentasi target pelanggan. Fitur terbaru pemasaran bisnis di Instagram ini disebut *Carousel Ads*.

Salah satu hal yang mempengaruhi pasar yang disebabkan oleh Internet atau media sosial juga adalah *review online* atau ulasan. Ulasan online ulasan sering digunakan untuk menentukan popularitas produk karena dianggap mewakili pasar performa produk (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Dengan kata lain, konsumen dapat menganggap bahwa lebih ulasan mewakili popularitas produk yang lebih tinggi dan penting, namun sekarang ini review online berkembang menjadi review online

oleh artis yang disebut *Endorse* (Lee, 2009). Belum lama ini muncul istilah *endorse* yang menjadi trend pada pengguna instagram. *Endorse* merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk sebuah toko online dengan bekerja sama dengan orang yang memiliki banyak followers di Instagram (*Brand Endorser*). *Brand endorser* sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2009:168).

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah online *Hijab & Clothing Brand* Fijria Scarf, Fijria Scarf merupakan salah satu hijab & *clothing brand* yang berasal dari Bandung, Fijria Scarf memulai bisnis secara online sejak awal berdirinya pada tahun 2016 dan menggunakan platform media sosial Instagram sebagai media utama penjualan dan menggunakan fitur *instastories Carousel Ads* dan Selebgram Endorser dalam meningkatkan penjualan produknya. Segmen pasar brand Fijria Scarf yaitu wanita muslim, *Followers* instagram @Fijria.Scarf sendiri sudah mencapai 100.000 lebih *followers* dan telah meng-endorse beberapa Selebgram berhijab, yaitu @rachelvennya, @vickyalaydrus dan @aghniapunjabi.

Berdasarkan hal tersebut efek yang diteliti adalah perubahan sikap follower, yaitu timbulnya minat beli setelah tertera iklan *carousel ads* Fijria Scarf, pengaruh brand image produk dan daya tarik Selebgram endorser dalam iklan di Instagram Fijria scarf.

Penelitian ini akan menganalisis brand image, penggunaan Selebgram Endorser dan fenomena Iklan Carousel ads melalui media sosial Instagram dan pengaruhnya pada peningkatan minat beli pada followers Fijria Scarf, dengan judul **Pengaruh Terpaan Iklan Carousel ads Fijria Scarf di Instagram, Brand Image dan Penggunaan Selebgram Endorser Pada Iklan Fijria Scarf di Akun @Fijria.scarf Terhadap Minat Beli pada Followers akun @Fijria.scarf.**

## **Kajian Pustaka**

### **1. Komunikasi**

Komunikasi sebagai transmisi pesan (*transmission of messages*) berhubungan dengan bagaimana pengirim dan penerima pesan meng-encode dan men-decode pesan yang telah dikirimkan tersebut, berhubungan juga dengan bagaimana penyebaran pesan itu menggunakan saluran dan media komunikasi tertentu. Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (Mulyana, 2014), “Komunikasi sebagai transmisi informasi (*transmission of messages*) dengan menggunakan simbol-simbol, katakata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasa disebut komunikasi.” Saluran yang digunakan untuk meneruskan pesan dari satu orang ke orang lainnya disebut sebagai jaringan (DeVito, 1997). Jaringan dapat dilihat

dari dua perspektif, yaitu yaitu kelompok kecil dan struktur jaringan formal. Jaringan komunikasi kelompok kecil akan mengembangkan pola komunikasi yang tergabung dengan beberapa struktur. Jaringan komunikasi ini merupakan sistem komunikasi umum yang akan digunakan oleh kelompok dalam mengirimkan pesan dari satu orang ke orang lain. Sedangkan struktur jaringan formal diciptakan oleh organisasi sebagai sarana komunikasi (Wiryanto, 2006: 60, dalam Vinneza, 2014: 15).

Penelitian ini akan memfokuskan pada kajian komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan, karena penelitian ini bermaksud untuk meneliti terpaan iklan *Carousel Ads* Fijria Scarf melalui media sosial instagram, pengaruh *Brand Image* dan penggunaan *Selebgram Endorser* dengan minat beli Brand Hijab & Clothing Fijria Scarf pada *followers* akun instagram @Fijria.scarf.

## **2. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 4). Sedangkan menurut Kotler (2004: 5) pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

### 3. Intermediated Personal Communication (Komunikasi Interpersonal Termediasi)

Komunikasi Interpersonal Termediasi Menurut Rancer dan Womack, yaitu bahwa “*mediated interpersonal communication is any situation where mediated technology (for example, telephone, computer) is used to advanced face-to-face interaction*” (Rancer dan Wamack, 1997). Berdasarkan kedua definisi komunikasi interpersonal termediasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal termediasi yaitu komunikasi yang menggunakan sebuah media sebagai fasilitator dalam penyampaian sebuah pesan, seperti telepon maupun komputer.

Instagram, merupakan suatu *new media* atau media baru yang memberikan fasilitas interaksi antara komunikator dengan komunikan melalui media internet.

Dalam penelitian ini, akun Instagram @Fijria.scarf menyampaikan pesan yang berupa iklan mengenai produknya kepada pengguna instagram melalui foto dan video yang dipublikasikan menggunakan fitur *carousel ads* oleh akun @Fijria.scarf. Tidak hanya beriklan, akun @fijria.scarf juga aktif dalam memposting foto dan video produk nya di *feed* atau laman akun dan *Instagram stories*, akun Instagram @fijria.scarf juga berbagi informasi dan berinteraksi dengan followernya melalui fitur Instagram *question* maupun menjawab pertanyaan maupun komentar yang dilontarkan para follower di foto atau video yang telah dibagikan. Sesuai dengan teori yang telah dipaparkan, maka komunikasi yang terjadi antara akun @Fijria.scarf dengan para follower-nya termasuk ke dalam komunikasi interpersonal termediasi.

### 4. Iklan

Menurut Kotler (2009:277) “periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah kegiatan yang digunakan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu. Iklan harus mementingkan kelompok sasaran tertentu karena tidak semua pemirsa dapat efektif menjadi sasaran iklan. Sasaran iklan adalah sekelompok orang yang dikategorikan

mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan mereka mungkin membelinya atau sebagai pembeli potensial. Agar pesan iklan dapat mencapai sasarannya, maka pesan tersebut harus sesuai dengan target pemirsanya.

Iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan yang menggunakan media internet (*internet marketing*) sebagai medium beriklan. Promosi dalam bentuk iklan menjadi salah satu sumber informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Iklan produk Fijria Scarf yang menggunakan fitur carousel ads di Instagram di upload untuk mempromosikan dan meningkatkan minat beli produk Fjria Scarf di Instagram.

## **5. Terpaan Iklan**

Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2007).

Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*) atau membaca (*read*) iklan tersebut. Terpaan terjadi ketika rangsangan yang datang berada dalam jangkauan sensor penerima kita. Terpaan ditentukan dari frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan), dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan) suatu iklan dilihat atau dibaca. Dampak atau efek terpaan iklan dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu dampak kognitif, dampak afektif dan dampak behavioral.

Sehingga dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa stimulus adalah terpaan iklan Carousel Ads Fijria Scarf di media sosial Instagram sedangkan yang dimaksud organisme adalah Followers @fijria.scarf di Instagram dan efek yang ditimbulkan adalah sikap konsumen dalam membeli.

## **6. New Media Instagram**

Media online atau new media merupakan tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional. Fitur-fitur uniknya

mengemuka dalam teknologinya, menawarkan kemungkinan-kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita (Santana, 2005: 137).

New media, seperti yang sudah di bahas sebelumnya, merupakan sarana berkomunikasi yang menggunakan teknologi berbasis internet sebagai penunjangnya. Adapun pengertian mengenai internet akan dijabarkan berikut ini. Internet secara global adalah sarana bertukar informasi dan berkomunikasi melalui serangkaian komputer yang saling berhubungan (Belch & Belch, 2001:486).

Instagram adalah media sosial platform yang diluncurkan pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (Roncha & Radclyffe-Thomas, 2016). Instagram didefinisikan sebagai “kesenangan dan cara unik untuk berbagi hidup Anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar.

Meski aplikasi instagram tergolong cukup baru jika dibanding dengan media sosial yang lain seperti facebook dan twitter, namun media sosial tersebut diminati oleh banyak pengguna, bahkan sudah memiliki ratusan juta pengguna karena kemudahannya untuk diakses. Di awal kemunculannya instagram berfokus untuk berbagi foto dan video, namun seiring berkembangnya kemajuan dan tuntutan teknologi kini instagram terus memunculkan fitur-fitur baru, salah satu nya adalah fitur *carousel ads*.

## 7. Carousel Ads

*Carousel* adalah istilah untuk menyebutkan tipe konten yang dapat diisi oleh beberapa konten foto dan atau video. Pengguna Instagram dapat mengunggah lebih dari satu foto atau video ke aplikasi atau situs instagram untuk dibagikan ke *follower*. Maksimal foto yang dibagikan dalam sekali unggah adalah 10 foto atau video.

Carousel Ads awalnya adalah format periklanan facebook yang menggabungkan banyak gambar atau video untuk membuat satu iklan, Carousel Ads pada Instagram Stories baru diluncurkan pada 1 mei 2018, iklan carousel untuk Instagram stories memiliki perilaku yang sama dengan konten stories Instagram biasanya, dengan dua media tambahan kini pengiklan dapat memperdalam penyajian iklan nya yaitu dengan memasukan elemen native, seperti gambar bergerak misalnya.

Fitur Instagram ini digunakan akun Instagram @fjiria.scarf dalam mempromosikan produk dan meningkatkan jumlah pengikut akun Instagram nya, segmentasi target pelanggan yang dimiliki oleh fitur ini memudahkan iklan fjiria scarf

mencapai target konsumennya yaitu wanita muslim. Iklan yang ditampilkan biasanya berupa foto atau video *selebgram endorser* menggunakan produk Fijria Scarf dengan sajian informasi singkat berupa nama produk dan harga produk yang terjangkau.

## 8. Elaboration Likelihood Model

Teori *Elaboration Likelihood Model* untuk pertama kalinya dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University AS, pada tahun 1980 dan merupakan salah satu teori persuasi yang paling populer (Griffin, 2012). Elaboration Likelihood adalah bagaimana orang atau penerima dapat terpengaruh oleh maksud dari pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga tujuan yang diinginkan oleh komunikator dapat direalisasikan secara langsung. Model elaboration likelihood ini memiliki dua rute bagaimana penerima dapat menerima pesan yang disampaikan, yaitu diantaranya adalah *central route* dan *peripheral route*. Kita secara aktif dan kritis memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah kita miliki. *Endorse* termasuk dalam *peripheral route*, dimana orang dipengaruhi oleh hal-hal seperti pengulangan, juru bicara yang sangat kredibel, atau bahkan juga dengan keuntungan (*reward*) yang nyata. Ketika individu mengolah informasi melalui rute perifer, ia akan sangat kurang kritis. Perubahan apa pun yang terjadi, mungkin hanya sementara dan kurang berpengaruh pada bagaimana dia bertindak. Akan tetapi, karena kecenderungan elaborasi adalah sebuah variabel, individu mungkin akan menggunakan kedua rute tersebut sampai tahap tertentu, bergantung pada seberapa besar keterkaitan personal isu tersebut terhadap individu.

Teori ini menjelaskan cara-cara yang berbeda dimana seseorang menilai informasi yang diterima. Terkadang penerima menilai pesan dengan pemikiran yang kritis dan terkadang lebih sederhana dengan sedikit pemikiran kritis.

## 9. Selebgram Endorser

Menurut Terence A. Shimp yang dialih bahasakan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari (2000: 458), *celebrity endorser* adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Penggunaan Selebgram Endorser oleh suatu brand bertujuan untuk membentuk brand image dan meningkatkan minat beli suatu produk. Shimp (2003:460) berpendapat

bahwa Celebrity Endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Dalam penelitian ini, endorser yang digunakan adalah @Rachelvennya, @vickyalayadrus dan @Aghniapunjabi. Dimana menurut Hardiman (2006:38), seorang endorser haruslah memiliki karakter menonjol dan mempunyai daya tarik fisik yang kuat. Keahlian yang dimiliki ketiga selebgram adalah popularitas, penampilan trendy ala wanita muslimah masa kini, dan banyaknya pengikut sosial media Instagram mereka dinilai mendukung dan mewakili image produk Fijria Scarf.

Terdapat dua faktor yang perlu diperhatikan ketika perusahaan memutuskan untuk memilih *endorser* (1) Source Credibility dan (2) Source attractiveness (Anggun,2015).

## 10. Brand Image

Menurut Keller dalam penelitian yang dijalankan oleh Severi (2013:127), citra merek atau *brand image* dapat didefinisikan sebagai pencitraan dari sebuah merek yang dibawa masuk ke dalam benak konsumen. Brand Image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim, 2002:96).

Mengutip pernyataan Zeithaml (1988) dalam (Lin & Lin, 2007) yang menyatakan bahwa citra merek adalah faktor paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pemilihan produk atau layanan jasa. Sehingga citra merek yang positif menjadi salah satu pertimbangan apakah konsumen akan memilih suatu merek tersebut atau tidak. Menurut (Hasan, 2014) sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari sebuah rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain. Maka, faktor-faktor terbentuknya citra merek yaitu (Kotler & Keller, 2007) : Keunggulan Produk, Kekuatan Asosiasi Merk dan Keunikan Merk

Brand image suatu brand yang sudah dikenal kuat tentunya akan semakin memudahkan pemilik brand dalam mempromosikan dan meningkatkan penjualan produknya. Kesuksesan dalam membangun merek yang kuat akan tercipta apabila

elemen-elemen pendukung merek mendukung dan memberikan kontribusi yang positif guna terciptanya merek yang kuat di pasaran.

## 11. Minat Beli

Salah satu contoh dari efek komunikasi massa adalah minat beli. Kotler dan Keller (2002: 182) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebudayaan dan hasrat mereka. Pengertian minat beli menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004: 44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Sertoglu, Korkmaz, dan Catli (2014) dalam Dyah (2014), yang dapat diukur dari minat pembelian adalah *intention* (minat), *recommendation* (rekomendasi), dan *willingness* (keinginan).

Dari paparan teori di atas, penulis menyimpulkan bahwa pengertian minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Minat beli dalam penelitian ini adalah kecenderungan *follower* akun @Fijria.scarf untuk membeli produk nya. Kemudian kecenderungan membeli *follower* akun @Fijria.scarf akan diukur melalui 3 indikator yaitu *intention* (minat), *recommendation* (rekomendasi), dan *willingness* (keinginan).

## Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam peneliti ini adalah metode kuantitatif eksplanatif. Metode ini mengaitkan atau menggali sebab akibat antara dua variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2018) peneliti perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antar variabel yang satu dengan yang lainnya. Penelitian eksplanatif dilakukan terhadap sample dan hasil penelitian tersebut dapat digeneralisasikan terhadap populasinya. Dalam Penelitian ini, populasi diambil dari followers Instagram @Fijria.scarf dengan followers 101.000 per 13 Juli 2020, peneliti menggunakan standar error sebesar 10%. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah penelitian lapangan yaitu kuesioner diberikan kepada responden untuk mendapatkan data mengenai penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan tersebut diberi alternatif berupa 4 jawaban yang akan dikategorikan dengan skor 1

hingga 4, sesuai dengan Skala Likert, lalu penyebaran kuisioner pada folowers akun Instagram @fjiria.scarf, dan Teknik dokumentasi.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis statistic inferensial. Statistik inferensial sering disebut sebagai statistic induktif atau statistic probabilitas. Statistik ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan yang populasinya jelas, pengambilan sampel dan populasi dilakukan secara random. (Sugiyono, 2014). Perhitungan dan analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25. Sebelum melakukan regresi linear berganda, sebelumnya diperlukan adanya pengujian pada uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi.

### **Sajian dan Analisis Data**

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 (Terpaan Iklan) terhadap Y (minat beli) adalah sebesar  $0,026 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,240 > t_{tabel} 1,650$ , sehigga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 (Terpaan Iklan) terhadap Y (minat beli). nilai Sig. untuk pengaruh X2 (*brand image*) terhadap Y (minat beli) adalah sebesar  $0,333 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 969 < t_{tabel} 1,650$ , sehigga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X2 (*brand image*) terhadap Y (minat beli), dan nilai Sig. untuk pengaruh X3 (*selebgram endorser*) terhadap Y (minat beli) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,355 > t_{tabel} 1,650$ , sehigga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara X3 (*selebgram endorser*) terhadap Y (minat beli). Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 (Terpaan Iklan), X2 (*brand image*), dan X3 (*selebgram endorser*) secara simultan terhadap Y (minat beli) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 11,815 > F_{tabel} 2,104$ ; sehigga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 (*brand awareness*), X2 (*brand image*), dan X3 (*celebrity endorser*) secara simultan terhadap Y (minat beli) dan nilai *R square* sebesar 0,113 atau 11,3%, hal ini mengandung arti bahwa sebesar 11,3% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel Terpaan Iklan, *brand image*, dan *Selebgram endorser* atau pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y pada penelitian ini adalah sebesar 11,3%. Sedangkan 88,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas (pengujian hipotesis regresi linear berganda, uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), dan uji determinasi didapat bahwa secara terpisah, variabel Terpaan Iklan (X1) dan *selebgram endorser* (X3) masing-masing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada produk Fijria Scarf, namun *brand image* (X2), memiliki pengaruh negatif terhadap variabel minat beli (Y). Artinya, semakin seringnya followers mendapat terpaan iklan carousel ads Fijria Scarf di Instagram dan semakin tepatnya dalam memilih *Selebgram endorser* dalam hal persuasi produk, maka akan meningkatkan minat beli *followers* akun @fijria.scarf pada produk Fijria Scarf, namun *brand image* atau citra produk dari produk Fijria Scarf tidak berpengaruh dalam meningkatkan minat beli *followers* akun @fijria.scarf di Instagram.

Namun, kemudian secara bersama-sama ketiga variabel tersebut tetap memiliki kontribusi yang positif terhadap variabel minat beli *followers* akun Instagram @Fijria.scarf pada produk hijab & clothing brand Fijria Scarf.

## Kesimpulan

Maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan dan didapati oleh penulis adalah sebagai berikut.

- Hipotesis Pertama ( $H_{a1}$ ) Diterima atau Signifikan

Hal tersebut ditunjukkan dari nilai signifikan t variabel Terpaan Iklan  $0,026 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,240 > t_{tabel} 1,650$  yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Terpaan Iklan (X1) terhadap minat beli (Y). Serta  $\beta = 0,151$  yang berarti bahwa variabel terpaan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 15,1% sedangkan pengaruh 84,9% disebabkan oleh variabel lain di dalam penelitian ini.

- Hipotesis Kedua ( $H_{a2}$ ) Ditolak atau Tidak Signifikan

Hal tersebut ditunjukkan dari nilai signifikan t variabel *brand image* (X2) sebesar  $0,333 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 969 < t_{tabel} 1,650$ , yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y). Serta  $\beta = 0,65$ .

Dari hasil penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  ditolak, yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X2) terhadap minat beli

(Y) *followers* akun Instagram @Fijria.scarf pada produk hijab & clothing brand Fijria Scarf.

- Hipotesis Ketiga (Ha<sub>3</sub>) Diterima atau Signifikan

Hal tersebut ditunjukkan dari nilai signifikan t variabel *Selebgram endorser* (X3) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,355 > t_{tabel} 1,650$ ; yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *selebgram endorser* (X3) terhadap minat beli (Y). Serta  $\beta = 0,211$  yang berarti bahwa variabel *selebgram endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 21,1% sedangkan pengaruh 78,9% disebabkan oleh variabel lain di dalam penelitian ini.

Dari hasil penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>3</sub> diterima, yaitu ada pengaruh yang signifikan antara *selebgram endorser* (X3) terhadap minat beli (Y) *followers* akun Instagram @Fijria.scarf pada produk hijab & clothing brand Fijria Scarf.

- Hipotesis Keempat (Ha<sub>4</sub>) Diterima atau Signifikan

Hal tersebut ditunjukkan dari nilai signifikan F (*Sig. F<sub>change</sub>*) yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 11,815 > F_{tabel} 2,104$ ; yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 (terpaan iklan), X2 (*brand image*), dan X3 (*selebgram endorser*) secara simultan atau bersama-sama terhadap Y (minat beli). Dengan nilai *R square* sebesar 0,113 atau 11,3%, hal ini mengandung arti bahwa sebesar 11,3% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel Terpaan Iklan, *brand image*, dan *selebgram endorser* atau pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y pada penelitian ini adalah sebesar 11,3%. Sedangkan 88,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara Terpaan Iklan (X1), *brand image* (X2), dan *selebgram endorser* (X3) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel minat beli (Y) *followers* akun Instagram @Fijria.scarf pada produk hijab & clothing brand Fijria Scarf.

## Daftar Pustaka

Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. 2007. Komunikasi Massa - Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

- Belch, G.E., Belch, M.A., 2004. Advertising and promotion ± an itegrated marketing communication perspective (6th ed.). New York : McGraw-Hill
- Dyah, Andini. 2014. Studi Elaboration Likelihood Model pada Pengaruh Selebgram (Selebriti EndorserInstagram) Terhadap Minat Pembelian dalam Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif pada Follower Instagram @joyagh). Universitas Brawijaya: Malang
- Griffin. 2012. *A First Look At Communication Theory. Mc Graw Hill.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran (12 ed., Vol. 1). (B. Molan, Penerj.) Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & keller, kevin Lane. 2009. Marketing management new jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono, P. D. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

