

ANALISIS PENGARUH ENDORSEMENT SELEBRAM TERHADAP DAYA BELI MAHASISWA**Daffa Aria Bima¹, Fitria Alifa Mahfuzhah², Luluk Maliha Luthfiya³, Rafa Samudra⁴, Mia Lasmi Wardiyah⁵**^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati BandungEmail: bimadaffa875@gmail.com¹, fitriamahfuzhah@gmail.com², malihaluthfi13@gmail.com³, rafasamudra123@gmail.com⁴, mialasmiwardiyah@ymail.com⁵**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement selebgram terhadap daya tarik pembeli pada produk fesyen di kalangan pengguna media sosial Instagram. Maraknya penggunaan selebgram sebagai media promosi menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh kredibilitas, popularitas, serta gaya penyampaian informasi dari seorang influencer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 63 responden yang pernah membeli produk melalui rekomendasi selebgram. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pembeli. Komponen yang paling dominan memengaruhi pembeli adalah daya tarik visual konten dan kepercayaan terhadap selebgram. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis influencer dapat meningkatkan minat beli apabila dikembangkan secara tepat, khususnya pada aspek kredibilitas dan kualitas konten. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata Kunci: Endorsement Selebgram, Daya Tarik Pembeli, Media Sosial, Influencer Marketing.

Abstract

This study aims to analyze the effect of celebrity endorsements on buyer appeal for fashion products among Instagram users. The widespread use of celebrities as a promotional medium indicates a change in consumer behavior influenced by the credibility, popularity, and style of information delivery of an influencer. This study uses a quantitative approach with a survey method of 63 respondents who have purchased products through celebrity recommendations. The research instrument is a questionnaire with a Likert scale and is analyzed using descriptive analysis. The results show that celebrity endorsements have a positive and significant effect on buyer appeal. The most dominant components influencing buyers are the visual appeal of the content and trust in the celebrity. These findings indicate that influencer-based marketing strategies can increase purchasing interest if developed appropriately, particularly in terms of credibility and content quality. This study is expected to serve as a reference for businesses in designing more effective digital marketing strategies.

Keywords: *Celebrity Endorsements, Buyer Appeal, Social Media, Influencer Marketing.*

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan media sosial yang sangat cepat, khususnya Instagram, telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran di Indonesia. Salah satu praktik yang semakin menonjol adalah endorsement oleh selebgram atau sosial media influencer, yaitu promosi produk yang dilakukan oleh figur publik melalui akun Instagram mereka. Bentuk promosi ini dianggap efektif karena mampu menjangkau audiens yang luas serta menghadirkan kesan personal dan kredibel yang kerap sulit dicapai melalui iklan konvensional.¹

Sejumlah penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa endorsement selebgram berpengaruh terhadap niat serta keputusan pembelian konsumen, meskipun tingkat pengaruhnya tidak selalu sama. Perbedaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kredibilitas endorser, kecocokan citra selebgram dengan produk, serta tingkat popularitas dan jumlah pengikut. Beberapa studi kuantitatif menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara endorsement selebgram dan minat beli, sementara studi lainnya menilai pengaruh tersebut bersifat lebih moderat atau dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra merek dan ulasan konsumen.²

Secara praktis, baik UMKM maupun merek besar kini semakin banyak mengalihkan anggaran pemasaran mereka ke kampanye selebgram. Namun demikian, pemahaman mendalam mengenai unsur-unsur endorsement seperti kredibilitas, keterkaitan konten, frekuensi unggahan, kualitas penyajian, serta interaksi selebgram dengan para pengikut masih sangat dibutuhkan untuk mengetahui faktor mana yang benar-benar mampu meningkatkan daya tarik pembeli di Indonesia. Selain itu, perdebatan mengenai mana yang lebih berpengaruh antara kredibilitas dan popularitas endorser masih menjadi topik penting dalam penelitian dan praktik pemasaran.³

Dengan mempertimbangkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengusung tema “Analisis Pengaruh Endorsement Selebgram terhadap Daya Tarik Pembeli” untuk memberikan

¹ Maghfiroh, P. N. L., & Fazizah, A. “Selegram Endorsment dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Vaariabel Intervening,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 6(6) (2025): 23

² Meliana, A., & Widjaja, W. “Pengaruh Selebgram Endorsement dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet by Najla melalui Niat Beli. Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen,” 4(1) (2024): 13-29

³ Putri Sapriana & Puspita Sari, J. D. “Pengaruh Endorsement Selebgram dan Label Halal terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*. 4(2) (2022): 169 - 171

bukti empiris dalam konteks konsumen Indonesia serta mengidentifikasi faktor-faktor endorsement yang paling menentukan minat beli.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kegiatan konsumsi individu yang beragam yang disebut perilaku konsumsi telah mendorong persaingan bisnis yang ketat. Keberagaman inilah yang menciptakan dinamika dalam perilaku konsumsi. Tingginya variasi perilaku konsumsi ini secara langsung memicu persaingan bisnis yang semakin ketat di kalangan penyedia barang dan jasa. Untuk mengatasi persaingan, pelaku bisnis dituntut untuk mencari strategi pemasaran inovatif, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial. Strategi pemasaran yang kini banyak digunakan adalah melalui platform seperti Instagram, di mana individu dengan jumlah pengikut yang besar (selebgram) melakukan endorsement untuk mempromosikan produk.⁴

1. Pemasaran dan Perilaku konsumen

Dalam literatur manajemen, pemasaran dipahami sebagai rangkaian kegiatan perencanaan serta implementasi strategi yang mencakup pengaturan produk, penentuan harga, penyaluran (distribusi), dan promosi agar perusahaan mampu memberikan nilai bagi konsumen serta mencapai tujuan bisnisnya. Dalam Jurnal Riset Manajemen Indonesia dijelaskan bahwa pemasaran berfungsi untuk “menarik, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen dengan cara menciptakan, menyampaikan, serta mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul,” sehingga perusahaan dapat mencapai kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha.

Adapun perilaku konsumen dijelaskan sebagai proses yang dilalui individu ketika mencari, menyeleksi, membeli, menggunakan, hingga menilai suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang membentuk keputusan pembelian. Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen menjadi penting bagi pemasar agar strategi pemasaran dapat disusun secara tepat, selaras dengan cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak.⁵

⁴ Tasya Putri Zavida dan Lucky Rachmawati, “Pengaruh Endorsement Selebgram Terhadap Perilaku Konsumsi Produk Makanan Oleh Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Surabaya,” *Independent: Journal of Economics* 1(1) (2021): 30

⁵ Rahmadani, U., Yusril, M., & Arman. “Pengaruh Produk, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Scarlett (Survei pada Toko Pengecer di Bangkinang Kota)”. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1) (2022): 124–129.

2. Endorsement Selebgram

Menurut Rachbini seorang selebgram adalah adalah figur publik yang memanfaatkan ketenaran mereka untuk mempromosikan atau merekomendasikan produk dalam sebuah iklan. Sedangkan menurut Clemente, endorsement selebgram adalah taktik periklanan yang melibatkan seorang publik figur untuk merekomendasikan produk-produk yang disponsori. Berdasarkan pengertian para ahli tersebut bahwa endorsement selebgram adalah sebuah strategi iklan dengan melibatkan selebgram yang memiliki popularitas bertujuan untuk merekomendasikan atau mempromosikan produk yang mereka sponsori.⁶

3. Daya Beli Mahasiswa

Menurut Putong, daya beli merupakan kapasitas atau kemampuan masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa dalam jumlah tertentu, yang dipengaruhi oleh tingkat harga, besarnya pendapatan, serta kondisi waktu tertentu pada suatu pasar.⁷ Menurut Rahardja, daya beli merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa pada tingkat harga tertentu dan dalam kurun waktu yang ditetapkan.⁸

Dengan demikian, daya beli dapat dipahami sebagai kemampuan masyarakat atau konsumen untuk membeli sejumlah barang di pasar pada harga dan periode waktu tertentu. Konsumen dengan daya beli rendah atau berpendapatan kecil cenderung hanya mampu membeli sedikit barang dengan harga yang lebih murah karena keterbatasan sumber daya. Sebaliknya, konsumen dengan daya beli tinggi tidak terlalu mempertimbangkan harga dan cenderung membeli barang sesuai kualitas serta jumlah yang mereka inginkan.

Faktor yang mempengaruhi daya beli Menurut Basu Swastha dan Irawan (2003:403) untuk mengukur suatu daya beli, terdapat beberapa faktor diantaranya faktor pendapatan, faktor selera, dan faktor harga. Pendapatan merupakan sejumlah uang yang berbentuk upah, sewa, bunga, atau laba yang diterima oleh seseorang. Selera merupakan kemauan seseorang untuk memakai dan menggunakan barang dan jasa. Harga adalah nilai uang yang harus dibayar untuk

⁶ Akbar Maulana Pujangga, Asep Wahyudin, Andi Dwi Saputro, dan Amalia Nur Al Amri *Strategi Pemasaran dengan Celebrity Endorser dan Dampaknya terhadap Minat Beli*, (Indramayu: CV. Adanu Abimata) (2020), hlm. 23

⁷ Iskandar Putong, Pengantar Mikro dan Makro, 32.

⁸ Pratama Rahardja, Mandala Manurung, Pengantar Ilmu Ekonomi (mikro ekonomi dan makro ekonomi), (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008) 24.

mendapatkan barang atau jasa tertentu.⁹Selain hal tersebut ada beberapa faktor lain yang bisa mempengaruhi daya beli antara lain:

a. Harga barang

Dalam buku Sunyoto menurut Indriyo Gitosudarmo harga merupakan nominal yang berbentuk mata uang atau alat penukaran terhadap suatu produk atau jasa tertentu.¹⁰Harga barang dapat menentukan ukuran daya beli barang tersebut misalkan jika harganya rendah maka daya belinya akan semakin tinggi, dan sebaliknya jika harganya tinggi maka daya belinya akan menurun.

b. Harga barang lain yang terkait

Jika ada dua barang yang berkaitan maka otomatis permintaan terhadap salah satu barang tersebut akan terpengaruhi. Keterkaitan barang tersebut dapat bernilai substitusi (pengganti) dan bersifat complement (pelengkap).

c. Tingkat pendapatan per kapita

Sadono Sukiro mengartikan pendapatan per kapita merupakan rata-rata pendapatan penduduk dalam suatu negara.¹¹Tingkat pendapatan per kapita dapat mempengaruhi daya beli karena jika pendapatan masyarakat tinggi maka daya beli masyarakatpun akan semakin tinggi.

d. Selera atau kebiasaan

Berpengaruhnya selera atau kebiasaan terhadap permintaan suatu barang, dikarenakan semakin tinggi selera masyarakat pada satu barang atau jasa tertentu maka akan semakin tinggi daya beli terhadap barang atau jasa tersebut. Sedangkan kebiasaan merupakan pengulangan penggunaan barang yang dikonsumsi setiap hari. Selera masyarakat atau konsumen dapat berubah setiap saatnya dengan dasar survey tentang tingkah laku konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

e. Distribusi pendapatan

Tinggi rendahnya daya beli terhadap suatu barang dikarenakan distribusi pendapatan dapat terlihat jika pendapatan masyarakat tinggi dan merata dapat

⁹ Basu swastha, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Edisi Dua Liberti, 2002)

¹⁰ Danang Sunyoto, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus), (Yogyakarta: CEPS, 2014), 131.

¹¹ Sadono Sukirno, Ekonomi Pembangunan, (Jakarta: Kencana, 2014), 316.

meningkatkan daya beli menjadi lebih tinggi dan merata, begitu juga jika pendapatan masyarakat rendah otomatis daya beli akan turun.¹²

Penelitian Terdahulu

Studi mengenai pengaruh promosi digital dan influencer terhadap perilaku konsumen telah banyak dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus pada endorsement dan minat beli dilakukan oleh Amila Marshely, Destin Fitria Anjayani, dan Vicky F. Sanjaya (2022) menunjukkan bahwa promosi online dan endorsement selebgram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.¹³ Hasil serupa juga ditemukan oleh Putri Sapriana dan Juli Dwina Puspita Sari (2022) pada konsumen di Kota Langsa, yang menyimpulkan bahwa endorsement selebgram dan label halal secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli online konsumen.¹⁴

Sedangkan penelitian yang fokus pada Endorsement, Word of Mouth (WOM), dan Keputusan Pembelian dilakukan oleh Nathasya Valdiany Nuhan (2021) menunjukkan hasil yang komprehensif pada kasus online shop Roiselle Official, di mana semua hipotesis diterima secara signifikan. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa selebgram endorsement dan word of mouth (WOM) berpengaruh signifikan terhadap brand equity, dan keduanya juga memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase decision (keputusan pembelian).¹⁵

Namun, temuan yang sedikit berbeda datang dari Meliana Angelia dan William Widjaja (2024), yang meneliti Bittersweet by Najla. Mereka menemukan bahwa celebrity Instagram endorsement memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian. Menariknya, dalam studi ini, e-WOM tidak memiliki dampak signifikan pada niat beli atau keputusan pembelian. Penelitian ini juga menegaskan bahwa niat beli berhasil memediasi pengaruh celebrity Instagram endorsement terhadap keputusan pembelian.¹⁶

¹² Supawi Pawenang, Modul Perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis, (Surakarta: Program Pascasarjana, 2016).

¹³ Amila Marshely, Destin Fitria Anjayani, dan Vicky F. Sanjaya, "Pengaruh Penggunaan Promosi Online dan Endorsement Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen," *Kalianda Halok Gagas*, Vol. 4, No. 2, (Januari 2022), ISSN 2776-1355,

¹⁴ Putri Sapriana & Puspita Sari, J. D. "Pengaruh Endorsement Selebgram dan Label Halal terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*. 4(2) (2022): 169 - 171

¹⁵ Nathasya Valdiany Nahan, *Pengaruh Media Sosial Melalui Selebgram Endorsement dan Word of Mouth Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Pada Purchase Decision Online Shop di Instagram Roiselle Official* (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala, Jakarta, 2021).

¹⁶ Meliana, A., & Widjaja, W. "Pengaruh Selebgram Endorsement dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet by Najla melalui Niat Beli. Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen," 4(1) (2024).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement terhadap daya tarik pembeli berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 63 mahasiswa. Instrumen penelitian adalah kuesioner tertutup yang disusun dengan skala Likert lima poin, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju hingga skor 5 menunjukkan sangat setuju. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dirancang untuk mengetahui pengaruh endorsement selebgram terhadap daya tarik pembeli dikalangan mahasiswa. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan menghitung nilai rata-rata (mean) untuk setiap pernyataan. Interpretasi nilai rata-rata mengacu pada rentang kategorisasi hasil perhitungan interval kelas sebesar 0,8, yang menghasilkan lima kategori penilaian, yaitu sangat rendah (1,00–1,80), rendah (1,81–2,60), sedang (2,61–3,40), tinggi (3,41–4,20), dan sangat tinggi (4,21–5,00). Hasil analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis pengaruh endorsement selebgram terhadap daya beli mahasiswa.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dari berbagai universitas sebagai objek penelitian. Lingkungan kampus yang dinamis, aktivitas organisasi yang cukup tinggi, serta keberagaman latar belakang mahasiswa dari berbagai daerah menjadikan lokasi penelitian relevan untuk mengkaji fenomena perilaku konsumtif dan pengaruh endorsement selebgram terhadap daya beli mahasiswa. Kondisi ini menjadikan kelompok mahasiswa di lingkungan kampus tersebut tepat dijadikan objek penelitian untuk memahami pengaruh endorsement selebgram dalam media sosial terhadap minat dan pola pembelian mereka. Endorsement selebgram dengan kredibilitas dan daya tarik tertentu mampu mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Dengan demikian penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana pengaruh endorsement selebgram terhadap daya beli mahasiswa di beberapa perguruan tinggi di Indonesia.

Responden dalam penelitian ini adalah 63 mahasiswa dari berbagai universitas di Indonesia yang mengisi kuesioner secara lengkap. Distribusi responden didominasi oleh mahasiswa Perempuan (84.13%) dibandingkan Laki-laki (15.87%). Secara umum, endorsement selebgram berhasil mencapai mahasiswa dengan tingkat paparan yang tinggi ($\bar{x} = 4.02$), efektif dalam menumbuhkan minat dan kepercayaan awal, namun pengaruhnya lemah

dalam mendorong niat beli aktual dalam waktu dekat ($\bar{x} = 2.59$). Secara spesifik berdasarkan jenis kelamin, mahasiswa Perempuan menunjukkan reseptivitas yang sedikit lebih tinggi, di mana endorsement lebih berhasil meningkatkan keyakinan kualitas ($\bar{x} = 3.26$) dan ketertarikan pasca-paparan ($\bar{x} = 3.28$), serta memiliki pengaruh yang lebih kuat pada keputusan pembelian. Sebaliknya, meskipun mahasiswa Laki-laki menunjukkan minat dan kepercayaan awal yang cukup tinggi, mereka lebih kritis di tahap akhir, ditunjukkan oleh skor Daya Tarik Produk yang rendah ($\bar{x} = 2.70$) dan skor Niat Beli yang paling lemah di antara kedua kelompok ($\bar{x} = 2.50$), menyiratkan bahwa faktor daya beli dan konversi menjadi tindakan nyata lebih sulit dipengaruhi pada kelompok Laki-laki.

No	Pernyataan	Laki-laki (\bar{x})	Perempuan (\bar{x})
1.	Saya percaya endorsement selebgram dapat meningkatkan minat saya terhadap suatu produk.	3,70	3,60
2.	Ketika selebgram yang saya sukai merekomendasikan produk; saya lebih tertarik untuk membeli.	3,50	3,30
3.	Saya merasa informasi dari selebgram kurang dapat dipercaya sebagai dasar membeli produk.	2,50	2,70
4.	Saya sering melihat produk yang diendorse selebgram saat menggunakan media sosial.	3,90	4,04
5.	Endorsement selebgram tidak mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk.	2,70	2,62
6.	Setelah melihat endorsement selebgram saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.	3,00	3,28
7.	Endorsement selebgram membuat saya lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan.	3,10	3,26

8.	Saya merasa selebgram yang melakukan endorsement memiliki kredibilitas tinggi.	3,10	3,04
9.	Saya berencana membeli produk yang diendorse selebgram dalam waktu dekat.	2,50	2,60
10.	Endorsement selebgram tidak berpengaruh sama sekali pada daya tarik produk bagi saya.	3,30	2,96

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1.	Saya percaya endorsement selebgram dapat meningkatkan minat saya terhadap suatu produk.	3,62	Tinggi
2.	Ketika selebgram yang saya sukai merekomendasikan produk; saya lebih tertarik untuk membeli.	3,33	Tinggi
3.	Saya merasa informasi dari selebgram kurang dapat dipercaya sebagai dasar membeli produk.	2,67	Sedang
4.	Saya sering melihat produk yang diendorse selebgram saat menggunakan media sosial.	4,02	Tinggi
5.	Endorsement selebgram tidak mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk.	2,63	Sedang
6.	Setelah melihat endorsement selebgram; saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.	3,24	Sedang

7.	Endorsement selebgram membuat saya lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan.	3,24	Sedang
8.	Saya merasa selebgram yang melakukan endorsement memiliki kredibilitas tinggi.	3,05	Sedang
9.	Saya berencana membeli produk yang diendorse selebgram dalam waktu dekat.	2,59	Rendah
10.	Endorsement selebgram tidak berpengaruh sama sekali pada daya tarik produk bagi saya.	3,02	Sedang
TOTAL		3,14	Sedang

Hasil tabel menunjukkan bahwa pernyataan mengenai pengaruh endorsement selebgram mendapatkan skor rata-rata 3,14 dalam kategori sedikit positif karena di atas netral (3,0). Ini mengindikasikan bahwa pengaruh endorsement selebgram terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen cenderung signifikan. Pengaruh terkuat terlihat dalam menciptakan minat dan kesadaran produk. Namun, beberapa indikator berada di kategori Rendah, menunjukkan bahwa pengaruhnya melemah pada aspek-aspek tertentu, seperti produk yang sangat mahal atau jika kredibilitas selebgram dipertanyakan. Secara keseluruhan, responden mengakui bahwa aktivitas endorsement selebgram memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif mereka.

Interpretasi makna hasil

1. Paparan dan Minat Tinggi

- a. Tingkat Paparan Sangat Tinggi ($\bar{x} = 4.02$): Mahasiswa sangat sering melihat produk yang di-endorse oleh selebgram di media sosial mereka, menegaskan bahwa konten promosi selebgram berhasil mencapai audiens targetnya secara masif.
- b. Peningkatan Minat Awal ($\bar{x} = 3.63$): Mayoritas responden cenderung setuju bahwa endorsement dapat meningkatkan minat mereka terhadap suatu produk.

2. Niat Beli Rendah: Daya Beli Tidak Tergerak

- a. Niat Beli Rendah ($\bar{x} = 2.58$): Meskipun minat meningkat dan ada pengaruh pada keputusan, variabel dengan skor terendah adalah niat beli dalam waktu dekat terhadap produk yang diendorse. Hal ini menunjukkan adanya disparitas antara faktor persuasif awal (minat) dengan faktor perilaku akhir (tindakan membeli).
- b. Dampak Daya Tarik Produk Netral ($\bar{x} = 3,02$): Pengaruh endorsement terhadap daya tarik produk bagi responden juga berada pada titik netral atau sedikit positif, menunjukkan bahwa kredibilitas selebgram dan pengaruh endorsement pada daya tarik produk tidak terlalu kuat di mata mahasiswa.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel endorsement selebgram memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik pembeli. Konsumen cenderung lebih tertarik pada suatu produk yang dipromosikan oleh selebgram melalui media sosial, khususnya Instagram. Kepercayaan konsumen terhadap opini selebgram terkait penjelasan produk secara online juga relatif tinggi, sehingga mereka lebih mudah terpengaruh oleh promosi yang disampaikan. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis bahwa endorsement selebgram berpengaruh terhadap daya tarik pembeli.

Daya tarik pembeli berkaitan erat dengan konsep intensi atau niat, yang secara umum diartikan sebagai keinginan kuat seseorang untuk melakukan sesuatu yang diminatinya. Ketika individu memperoleh informasi mengenai suatu situs atau produk secara online, hal tersebut dapat menimbulkan ketertarikan untuk beraktivitas di dalamnya, yang kemudian berkembang menjadi niat pembelian secara online. Niat beli ini mencerminkan seberapa besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet.

Minat beli merupakan bentuk ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Menurut Hidayat, Elita, dan Setiawan yang dikutip oleh Endi Rekarti dan Lilis Hertina, minat beli muncul setelah konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihat, sehingga timbul keinginan untuk mencoba hingga akhirnya muncul dorongan untuk membeli dan memilikinya. Minat juga dapat dipahami sebagai kondisi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku selanjutnya. Dalam konteks ini, minat beli merupakan respon terhadap suatu objek yang menunjukkan adanya keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Ketepatan dalam memilih sumber pesan atau endorser dapat ditentukan berdasarkan atribut yang melekat pada diri endorser tersebut. Penggunaan celebrity endorser yang memiliki

karakteristik tertentu mampu memengaruhi sikap atau tanggapan positif konsumen terhadap suatu produk. Sikap positif ini kemudian menjadi pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian dan bahkan dapat memengaruhi perilaku pembelian secara tidak langsung melalui alam bawah sadar. Oleh sebab itu, pemilihan selebgram sebagai endorser dilakukan untuk mendorong tercapainya pembelian online yang optimal.

Hal ini juga diperkuat oleh berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara endorsement selebgram dengan minat beli konsumen. Artinya, semakin banyak selebgram yang mempromosikan suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.¹⁷

E. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement selebgram terhadap daya tarik pembeli pada produk fesyen di kalangan pengguna media sosial Instagram. Ditemukan bahwa endorsement selebgram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pembeli. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh figur publik melalui akun mereka berhasil mencapai dan memengaruhi sikap konsumen, khususnya mahasiswa. Konsumen cenderung lebih tertarik pada suatu produk yang dipromosikan oleh selebgram melalui media sosial, terutama Instagram. Kepercayaan konsumen terhadap opini selebgram terkait penjelasan produk secara online juga relatif tinggi, membuat mereka lebih mudah terpengaruh oleh promosi tersebut.

Meskipun endorsement selebgram sangat efektif dalam menciptakan minat dan kesadaran produk awal, pengaruhnya melemah pada tahap konversi menjadi tindakan pembelian aktual. Mahasiswa mengakui bahwa mereka sangat sering melihat produk yang di-endorse selebgram, dan mayoritas responden setuju bahwa endorsement dapat meningkatkan minat mereka terhadap suatu produk. Namun, niat beli mereka dalam waktu dekat terhadap produk yang di-endorse tergolong rendah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara daya persuasif awal (minat) dengan perilaku akhir (tindakan membeli). Dampak endorsement terhadap daya tarik produk bagi responden juga berada pada titik netral atau sedikit positif, menyiratkan bahwa pengaruh endorsement tidak terlalu kuat di mata mahasiswa pada tahap ini.

¹⁷ Amila Marshely, Destin Fitria Anjayani, dan Vicky F. Sanjaya, "Pengaruh Penggunaan Promosi Online dan Endorsement Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen," *Kalianda Halok Gagas*, Vol. 4, No. 2, (Januari 2022), ISSN 2776-1355,

Komponen yang paling dominan memengaruhi pembeli adalah daya tarik visual konten dan kepercayaan terhadap selebgram. Secara spesifik, mahasiswa perempuan menunjukkan reseptivitas yang sedikit lebih tinggi, di mana endorsement lebih berhasil meningkatkan keyakinan kualitas dan ketertarikan pasca-paparan, serta memiliki pengaruh yang lebih kuat pada keputusan pembelian. Sebaliknya, mahasiswa laki-laki menunjukkan bahwa meskipun minat dan kepercayaan awal cukup tinggi, mereka lebih kritis di tahap akhir, ditunjukkan oleh skor daya tarik produk dan niat beli yang paling lemah di antara kedua kelompok. Oleh karena itu, penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis influencer dapat meningkatkan minat beli apabila dikembangkan secara tepat, khususnya pada aspek kredibilitas dan kualitas konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Maghfiroh, P. N. L., & Fazizah, A. (2025). Selegram Endorsment dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(6).
- Marshely, Amila, Destin Fitria Arjayani, dan Vicky F. Sanjaya, (Januari 2022), Pengaruh Promosi Online dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kalola Halok Gagas* 4(2).
- Meliana, A., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Selebgram Endorsement dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet by Najla melalui Niat Beli. Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(1).
- Nahan, N. V. (2021). Pengaruh media sosial melalui selebgram endorsement dan word of mouth terhadap brand equity dan dampaknya pada purchase decision online shop di Instagram Roiselle Official [Skripsi], Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala, Jakarta
- Pujangga, Akbar Maulana, (2023) Asep Wahyudin, Andi Dwi Saputro, dan Amalia Nur Al Amri. *Strategi Pemasaran dengan Celebrity Endorser dan Dampaknya terhadap Minat Beli*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Putong, Iskandar. *Pengantar Mikro dan Makro*.
- Rahardja, Pratama., & Manurung, Mandala. (2008), *Pengantar Ilmu Ekonomi (mikro ekonomi dan makro ekonomi)*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

- Rahmadani, U., Yusril, M., & Arman. (2022) Pengaruh Produk, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Scarlett (Survei pada Toko Pengecer di Bangkinang Kota). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 124–129.
- Sapriana, P., & Puspita Sari, J. D. (2022). Pengaruh Endorsement Selebgram dan Label Halal terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 4(2).
- Sunyoto, Danang. (2014), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, Yogyakarta: CEPS.
- Sukirno, Sadono (2014) *Ekonomi Pembangunan*, Jakarta: Kencana.
- Swastha, Basu. (2002) *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Edisi Dua Liberty
- Zavida, Tasya Putri, dan Lucky Rachmawati. (2021) Pengaruh Endorsement Selebgram Terhadap Perilaku Konsumsi Produk Makanan Oleh Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Independent: Journal of Economics* 1(1).