

## **The Effect Of Social Media Advertising And Endorsement On Consumer Purchase Behavior At Brand Delblack**

### **Pengaruh Social Media Advertising Dan Endorsement Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Brand Delblack**

Ryan Kurniawan<sup>1\*</sup>, Ariyah Marwah A'shifa Nurlail<sup>2</sup>

Universitas Widyatama Bandung

[ryan.kurniawan@widyatama.ac.id](mailto:ryan.kurniawan@widyatama.ac.id)<sup>1</sup>, [marwah.ashifa@widyatama.ac.id](mailto:marwah.ashifa@widyatama.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This research was conducted to determine the influence of social media advertising (Instagram ads) and endorsement on consumer buying behavior applied by DelBlack aimed at their Instagram followers. This type of research is quantitative research with data sourced by questionnaires. The data analysis technique used multiple linear regression. Used purposive sampling method with 100 respondents who have seen Instagram ads and endorsement. The data from which was then processed in IBM SPSS 26. The results showed that partially Instagram ads has no influence on consumer buying behavior whereas partially endorsement has influence on consumer buying behavior. This study found that Instagram ads and endorsement applied together, have a significant simultaneous effect on consumer buying behavior on DelBlack brand.*

**Keywords :** Instagram ads, Endorsement, Consumer Buying Behavior

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media advertising (Instagram ads)* dan *endorsement* terhadap perilaku pembelian konsumen yang diterapkan oleh *brand clothing DelBlack* yang ditujukan kepada *followers DelBlack*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan bersumber kuisioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Responden tersebut adalah followers yang sudah pernah melihat *Instagram ads* dan *endorsement*. Data hasil sampling diambil melalui kuesioner dan diolah melalui IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial Instagram ads tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen pada *brand DelBlack* sedangkan secara parsial *endorsement* berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada *brand DelBlack*. Jika penerapan dilakukan secara bersama – sama, Instagram dan endorsement memiliki pengaruh simultan terhadap perilaku pembelian konsumen pada *brand DelBlack*.

**Kata Kunci :** Instagram ads, Endorsement, Perilaku Pembelian Konsumen

### **1. Pendahuluan**

Seiring dengan perkembangan zaman, teknik promosi mulai berkembang dan para pelaku usaha mulai mencoba berinovasi dengan berbagai teknik promosi. Dimulai dengan perkembangan pada bidang teknologi yang merubah teknik pemasaran dari konvensional menjadi *online*. Teknik pemasaran dengan cara *online* saat ini menjadi lebih mudah dilakukan dan lebih menjangkau banyak orang. Di *era internet of things* ini pemasaran online sangat penting karena banyak konsumen banyak memadati kanal – kanal digital. Melalui pemasaran online produk – produk rintisan memiliki ruang untuk berkompetisi dengan produk – produk yang dihasilkan bisnis skala besar yang telah hadir sebelumnya. Meskipun sulit untuk menembus pasar, tetapi dengan adanya pemasaran online membuka kesempatan yang sama kepada pelaku usaha yang ingin mengenalkan produk ke target market dan menanamkannya ke benak konsumen.

Pemasaran secara online banyak dilakukan oleh para pelaku usaha, mulai dari usaha kecil sampai besar karena dapat menyesuaikan dengan karakteristik konsumen yang lebih memilih untuk membeli segala sesuatu yang sesuai dengan pendapatan yang dimiliki para konsumen, dan juga konsumen dapat berbelanja dengan mudah, hemat dan efisien (Saputri, 2016)

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 1.800 responden di 11 kota besar, didapat hasil bahwa sebanyak 59% dari para pelaku usaha yang memanfaatkan pemasaran secara *online* menjual produknya di media sosial (seperti Facebook, Instagram, dan Twitter). Selebihnya berjualan di platform lain atau website usahanya sendiri (Baharuddin, 2018). Dengan efisiensinya, makin banyak pelaku bisnis yang telah menggunakan teknik promosi secara *online* ini. Dimulai dari promosi *online* melalui media sosial, banyak bisnis yang berkembang pesat saat melakukan promosi tersebut.

Setiap bisnis memiliki teknik promosinya sendiri yang memungkinkan adanya banyak perbedaan dalam penggunaannya. Ada yang unggul penjualannya dengan menggunakan iklan berbayar melalui *social media advertising* dan ada pun juga dengan teknik *endorsement*. Kedua teknik promosi tersebut sering digunakan saat ini oleh banyak bisnis *online* karena dianggap terbukti membantu peningkatan penjualan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nita Amelia pada 2020 yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran yang tepat di Instagram dapat meningkatkan penjualan produk.

Menurut marketing toolbox, *social media advertising* adalah cabang pemasaran digital tempat kampanye iklan berbayar dijalankan di platform media sosial untuk menjangkau audiens target. Pemasar dan pengiklan dapat mempromosikan merek mereka dan menginspirasi penjualan melalui saluran sosial yang sering digunakan pengguna. Salah satu *social media* yang populer digunakan, dilihat dari banyaknya pengguna aktif yang sering digunakan pengguna adalah Instagram dengan 99,9 juta pengguna pada April 2022 menurut DataIndonesia.id. Jumlah terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat dan Brasil. Selain itu, Tech In Asia melaporkan bahwa 45% pengguna Indonesia mengaku sering membeli produk yang mereka lihat di Instagram.

Pengguna Instagram juga sesuai bagi para pelaku usaha yang memiliki target pasar anak muda dan orang dewasa yang masih dalam usia produktif, sekitar 18-25 tahun. Hal tersebut selaras dengan penelitian Mahardika Putra pada 2018 yang menganalisis akun Instagram @siramah\_jogja. Hasil penelitian Sastika pada 2018 juga menyatakan bahwa media Instagram efektif sebagai media untuk melakukan promosi.

Terdapat fitur iklan yang dapat digunakan sebagai alat pendukung promosi produk atau jasa yang dimiliki Instagram yaitu *Instagram ads*. *Instagram ads* sudah ada sejak Oktober 2013, fitur ini khusus ditujukan untuk pelaku usaha yang ingin mempromosikan produknya. Terdapat 5 bentuk iklan yang disediakan oleh Instagram yaitu *Story ads*, *Photo ads*, *Video ads*, *Carousel ads*, dan *Explore ads*. Fitur di *Instagram ads* ini juga dapat mempromosikan produk berdasarkan lokasi, demografi, minat dan perilaku.

Selain itu, teknik promosi baru yang mulai banyak digunakan adalah *endorsement*. *Endorsement* adalah salah satu strategi promosi dengan memanfaatkan *figure* atau tokoh terkenal untuk mereferensikan produk yang akan dipasarkan, dengan harapan calon konsumen menjadi tertarik untuk membelinya. (Luh dan I Gusti, 2022). *Endorsement* membantu perusahaan membentuk dan mengolah reputasi yang baik, dan dalam banyak kasus dianggap menghemat biaya dan efektif (Awobamise dan Jarrar, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian Hartini pada 2016 yang menyatakan bahwa *endorsement* efektif untuk digunakan sebagai media promosi. Memasarkan produk dengan bantuan endorser pada jejaring sosial khususnya Instagram dapat mempengaruhi konsumen secara tidak langsung akan produk yang dipasarkan (Wan, et al., 2019).

Bisnis yang diuji saat ini adalah salah satu *brand clothing* di Jawa Barat yaitu DelBlack. DelBlack secara singkat merupakan bisnis yang bergerak di bidang *fashion* yang memiliki keunikan tersendiri dengan pakaian kaos *oversized* miliknya dengan target pasar remaja hingga dewasa.

Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri *fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Selain itu, menurut data pada tahun 2017, industri *fashion* di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto nasional sebesar 3,76%, dengan nilai ekspor mencapai 13,29 milyar dollar Amerika. Jenis *fashion* yang paling cepat perkembangannya di dunia *fashion* adalah kaos, karena lebih cepat pergantian modelnya dan merupakan produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat dibandingkan dengan produk lainnya. *Brand* DelBlack inilah salah satu bisnis yang melihat peluang dari perkembangan industri *fashion* pada kaos. Melihat besarnya kontribusi yang diberikan industri *fashion* tentunya harus dipertahankan. Salah satunya adalah dengan melakukan promosi yang baik dan efektif.

Penilaian teknik promosi sebuah *brand* tidak dapat di sama ratakan sebab setiap *brand* memiliki teknik promosi masing – masing yang cocok untuk mereka gunakan. Ada beberapa yang cocok menggunakan teknik promosi konvensional dan ada juga yang berhasil menggunakan teknik promosi secara *online*. Dikarenakan DelBlack merupakan bisnis yang berbasis secara *online* untuk mengetahui teknik promosi manakah yang cocok dan efektif untuk dilakukan, maka *brand* DelBlack mencoba melakukan teknik promosi *online Instagram ads* dan *Endorsement*.

Setelah dilakukan pengujian terhadap kedua teknik promosi hasilnya tidak berbeda secara signifikan, yang mana *brand* DelBlack ingin lebih mengoptimalkan biaya pemasaran juga perlu mengetahui teknik promosi mana yang lebih bisa ditingkatkan dan mana yang perlu dibatasi biayanya untuk *brand* tersebut. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui penilaian dari sisi konsumen dengan output sebuah aksi atau tindakan terhadap promosi *online* yang akan digunakan oleh DelBlack. Penulis ingin mendapatkan sebuah data dari sisi konsumen sehingga dapat menyimpulkan secara garis besar bahwa teknik promosi tertentu harus dikembangkan lebih baik jika menunjukkan hasil yang signifikan dan mengurangi biaya promosi terhadap hasil yang tidak signifikan tanpa meninggalkan teknik promosi tersebut. Apabila hasil dari keduanya menunjukkan hasil yang positif, maka hal tersebut diasumsikan bahwa kedua teknik promosi sama – sama menguntungkan bagi perusahaan.

Atas dasar itulah peneliti mengambil judul “Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Endorsement* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada *Brand* DelBlack” pada penelitian ini.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi yang bertujuan untuk mengenalkan sebuah produk/jasa/ perusahaan itu sendiri kepada konsumen. Dalam pemasaran, pemasar berharap dengan dilakukannya pemasaran ini dapat membuat pelanggan lebih mengetahui tentang perusahaan dari segi produk/ jasa yang ditawarkan dan pemasar juga berharap produk/ jasa yang ditawarkan dapat terjual dan menghasilkan nilai keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses yang mendorong individu atau kelompok untuk mendapatkan sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mereka dengan membuat, melakukan penawaran, dan menukar produk yang berharga kepada ke salah satu pihak dan aktivitas ini melibatkan pengiriman produk/jasa dari produsen sampai ke konsumen (Bunyamin, 2021). Philip Kotler (1997) dalam (Bunyamin, 2021) mengungkapkan bahwa pemasaran ialah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh manusia yang ditentukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui sebuah proses pertukaran.

Firmansyah (2018:4) berpendapat bahwa manajemen merupakan sebuah seni dan ilmu mulai dari perencanaan sampai pada pengawasan daripada SDM untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Diartikan secara umum, manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam merancang suatu kegiatan yang dikerjakan individu maupun kelompok. Sistem harus diterapkan untuk memenuhi target yang ingin dicapai oleh individu/kelompok tersebut dalam suatu kerjasama dengan pengoptimalisasian sumber daya yang ada. Dengan begitu, manajemen adalah seni dalam mengatur dan merencanakan SDM guna mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan.

Dari beberapa hal yang telah dibahas di atas, dapat kita simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses pengelolaan dari pemasaran itu sendiri, sehingga apa yang diharapkan dari tujuan pemasaran yang telah dijalankan dapat tercapai secara maksimal untuk perusahaan (Alimin et al., 2022)

### **Promotion Mix**

*Promotion Mix* (Bauran Promosi) adalah suatu alat yang digunakan perusahaan guna membuat konsumen tertarik untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan dalam bentuk komunikasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan. Bauran promosi dapat disebut sebagai media yang digunakan perusahaan dalam upayanya menarik perhatian, memberi informasi, dan mengajak konsumen sampai kepada tujuan akhir yaitu menghasilkan penjualan.

Kotler dan Keller (2012) dalam (Mu'arif & Suryawardani, 2017) menjelaskan bahwasanya bauran promosi terdiri dari: Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung.

Berdasarkan teori tersebut disimpulkan bauran promosi adalah sebuah sarana perusahaan untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk/jasa yang perusahaan tawarkan melalui sebuah proses pemberitahuan, pembujukan, dan pengingat. Proses tersebut dikatakan sebagai kegiatan promosi, yang bisa diterapkan ke dalam bentuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, maupun pemasaran langsung. Untuk mencapai target perusahaan dan memberikan dampak yang baik kedepannya, kegiatan – kegiatan promosi tersebut harus dilakukan perusahaan dengan baik.

### **Instagram Advertisement (Instagram ads)**

*Instagram ads* merupakan salah satu fitur di Instagram yang membantu dan bermanfaat bagi para pelaku usaha. *Instagram ads* merupakan salah satu dari *social media advertising* paling efektif dengan asumsi Instagram merupakan salah satu aplikasi dengan pengguna terbanyak saat ini. Menurut Sorokin (2014) dalam (Irene, 2016) Fitur ini sangat berguna bagi para pelaku usaha, sehingga kegunaannya tak terelekan, khususnya oleh merek – merek yang populer di kalangan masyarakat. Instagram telah diaplikasikan oleh beberapa perusahaan untuk memasang iklannya. Pengguna Instagram juga bisa mudah berpartisipasi terhadap iklan yang ditayangkan untuk *audience*, dengan cara menyukai (*like*) dan/atau mengomentari iklan tersebut (Irene, 2016).

Disimpulkan dari beberapa pendapat yang tercantum diatas bahwa *Instagram ads* merupakan sebuah fitur yang mempermudah pelaku bisnis dalam memasarkan produknya secara *online* dengan sebuah tampilan visual yang dapat melakukan interaksi juga dengan konsumen melewati iklan tersebut. Sehingga dipermudah juga dengan banyak faktor lain seperti pengguna Instagram yang banyak dan universal sehingga dapat menjangkau target pasar seluas luasnya.

### Perilaku Pembelian Konsumen

Tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli sampai memanfaatkan suatu produk atau layanan baik secara *online* maupun *offline* disebut dengan perilaku pembelian konsumen. Proses ini bisa termasuk saat konsumen menggunakan *search engine* (*Google*, *Yahoo*, dsb), *posting* di *social media*, atau tindakan lain sebagainya. Pola perilaku pembelian konsumen menurut Hill (1996) dalam (Jusuf dan Dewi 2021) dijelaskan sebagai berikut, dimulai dengan adanya sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh pelanggan mengenai produk/layanan tertentu. Kemudian ketika merasakan adanya kebutuhan tersebut, pelanggan akan mencari tahu informasi tentang produk/layanan yang mereka butuhkan. Setelah mendapatkan informasi, informasi tersebut dievaluasi dengan indikator – indikator tertentu, di antaranya ialah kepercayaan, sikap, dan maksud individu tersebut. Jika evaluasi sudah dilakukan, maka pelanggan akan memutuskan keputusan terhadap produk/layanan yang mereka butuhkan. Akhirnya keputusan tersebut menghasilkan suatu tindakan, yaitu membeli atau tidak membeli.

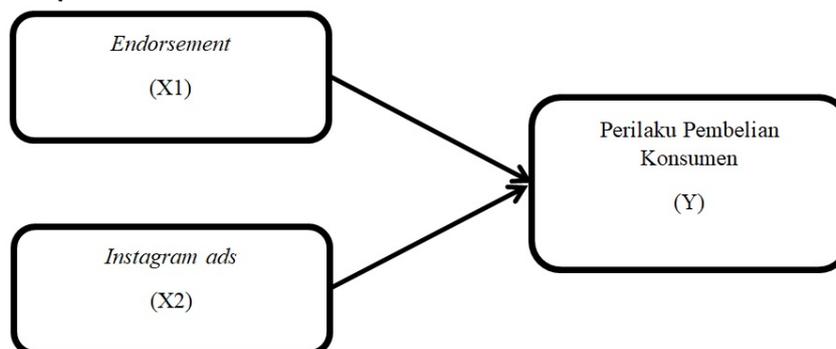
### Hipotesis

H1 : *Instagram ads* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen

H2 : *Endorsement* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen

H3 : *Instagram ads* dan *Endorsement* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### 3. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Penentuan sampel diambil dengan teknik *non probability sampling* (*purposive sampling*) dimana setiap populasi tidak memiliki peluang sama untuk menjadi sampel dan diharuskan memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian penulis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya teknik promosi *instagram ads* dan *endorsement* pada *brand* DelBlack terhadap perilaku pembelian konsumen dari sisi konsumen itu sendiri. Populasi dari penelitian ini yaitu *followers* dari *social media* Instagram *brand* DelBlack yang pernah melihat *instagram ads* dan *endorsement* berjumlah 12.000 akun. Rumus Slovin digunakan dalam pengambilan sampel tersebut, dengan hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Penelitian ini menggunakan persentase toleransi terhadap ketidakteelitian sebesar 10% seperti yang dijelaskan oleh Umar (2008:78) dalam (Fenny dan Loisa, 2021). Hasil perhitungan yang didapat adalah sebanyak 99,173 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang calon responden, yang berarti sampel berupa 100 akun yang pernah melihat *Instagram ads* dan *Endorsement*.

Dalam penelitian ini perilaku pembelian konsumen sebagai variabel dependen *Instagram ads* dan *Endorsement* sebagai variabel independen. Indikator–indikator *variable* tersebut dituangkan menjadi pernyataan – pernyataan dalam angket dengan menggunakan skala likert, setelah data didapatkan, data dianalisis memakai program statistik SPSS. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif,, sama halnya dengan pendapat Creswell (2014) dalam (Wahidmurni, 2017) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, Metode analisis yang digunakan terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji t (parsial), uji f (simultan). Teknik analisis yang digunakan merupakan analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel *Instagram ads* (X1), *Endorsement* (X2), terhadap perilaku pembelian konsumen (Y).

**Tabel 1. Variabel Operasional**

Variabel	Indikator	Skala
<i>Instagram ads</i> (Variabel X1) <i>Instagram ads</i> yaitu layanan iklan yang bisa dipasang secara langsung oleh para pelaku bisnis secara mandiri. (Cipta, 2021)	- <i>Communicate</i> 1) <i>Interactivity</i> 2) <i>Accesibility</i> - <i>Content</i> 1) <i>Entertaining</i> 2) <i>Informativeness</i> 3) <i>Irritation</i> 4) <i>Credibility</i> (Aqsa, 2018)	Likert
<i>Endorsement</i> (Variabel X2) Salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis atau aktor, selebgram (selebriti instagram) asalkan mereka memiliki daya tarik untuk membuat tingkat kepercayaan konsumen tinggi untuk membeli produk yang dipasarkan. (Aransyah dan Zaini, 2021)	VisCAP Model - <i>Visibility</i> - <i>Credibility</i> - <i>Attraction</i> - <i>Power</i> (Dewa, 2018) mengadopsi Teori Percy dan Rossiter (1987).	Likert
Perilaku pembelian konsumen (Variabel Y) Perilaku pembelian konsumen mengacu pada tindakan yang dilakukan (baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> ) oleh konsumen sebelum membeli suatu produk atau layanan. Proses ini mungkin termasuk berkonsultasi dengan mesin pencari, terlibat dengan posting media sosial, atau berbagai tindakan lainnya. (Gie, 2021)	- Memilih - Membeli - Memakai - Memanfaatkan (Putri, Sari, Rahmah, 2022).	Likert

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### Hasil Uji Validitas

Hasil dari uji validitas terhadap variabel *Instagram ads* (X1) bahwa nilai r hitung dari seluruh indikator pernyataan lebih besar dari rtabel 0.165 dengan nilai r hitung terkecil sebesar 0.633 untuk *Instagram ads* (X1) dan r hitung terkecil sebesar 0.699 untuk variabel *Endorsement* (X2). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan pada kuesioner valid dalam mendefinisikan variabel *Instagram ads* (X1) dan variabel *Endorsement* (X2). Sama halnya dengan hasil dari uji validitas terhadap variabel Perilaku Pembelian Konsumen (Y) menghasilkan nilai r hitung dari seluruh indikator pernyataan lebih besar dari rtabel 0.165 dengan nilai r hitung terkecil sebesar 0.808. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan pada kuesioner adalah valid dalam mendefinisikan variabel Perilaku Pembelian Konsumen (Y). Dengan ini dapat dikatakan seluruh pernyataan dalam kuesioner layak dalam mendefinisikan variabel yang ada.

##### Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing – masing variabel  $> 0.7$  (*sufficient reliability*) sesuai dengan kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah mencukupi. Variabel *Instagram ads* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $0.814 > 0.7$ , variabel *Endorsement* (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $0.797 > 0.7$  dan variabel Perilaku Pembelian Konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $0.890 > 0.7$ . Semua variabel memiliki interpretasi kriteria tinggi dinyatakan *reliable*.

##### Uji T (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	5.683	2.247		2.530	.013
	lg ads (X1)	.068	.090	.074	.754	.452
	Endorsement(X2)	.543	.119	.449	4.560	.000

a. Variabel Dependen : Perilaku Pembelian Konsumen

Sumber : data diolah, 2022

Nilai sig. untuk pengaruh variabel *Instagram ads* (X1) terhadap variabel perilaku pembelian konsumen (Y) adalah sebesar  $0.452 > 0,1$  dan nilai thitung  $0.754 < ttabel 1.660$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak atau berarti tidak adanya pengaruh *Instagram ads* (X1) terhadap berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (Y) pada *brand* DelBlack.. Artinya *instagram ads* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Nilai sig. untuk pengaruh *endorsement* (X2) terhadap perilaku pembelian konsumen (Y) adalah sebesar  $0.000 < 0,1$  dan nilai thitung  $4.560 > ttabel 1.660$ , sehingga disimpulkan bahwa H2 diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel *endorsement* (X2) terhadap perilaku pembelian konsumen (Y) pada *brand* DelBlack.. Artinya *endorsement* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

## Uji F (Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (F)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	S	Adjusted R Square
1 Regression	246.072	2	123.036	14.957	.000	.220
Residual	797.928	97	8.226			
Total	1044.000	99				

a. Variabel Dependen : Perilaku Pembelian Konsumen (Y)  
b. Predictors : (Constant), Endorsement (X2), Igc ads (X1)

Sumber : data diolah. 2022

Berdasarkan hasil uji diatas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *instagram ads* (X1), *endorsement* (X2) secara simultan terhadap perilaku pembelian konsumen (Y) adalah sebesar  $0.000 < 0.1$  dan nilai Fhitung  $14.957 > Ftabel 2.356$ , dapat disimpulkan bahwa *instagram ads* (X1), *endorsement* (X2), secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen pada *Brand DelBlack*. Adapun besar kontribusinya dapat dilihat pada nilai Adjusted R<sup>2</sup> 0,220 atau sebesar 22% yang berarti *instagram ads* dan *endorsement* memiliki pengaruh sebesar 22% terhadap perilaku pembelian konsumen.

## Pembahasan

Pengaruh *Instagram ads* (X1) terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Pengaruh dari *instagram ads* dalam penelitian ini berarti bahwa *instagram ads* yang konsumen lihat tidak memberikan dorongan kepada mereka untuk melakukan tindakan pola perilaku pembelian konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhannya. Dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel *instagram ads* diperoleh thitung  $0.754 < ttabel 1.660$  dan tingkat signifikan  $0,452 > 0,1$ . Sehingga variabel *instagram ads* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Maka dari itu, hipotesis bahwa *instagram ads* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada *brand DelBlack* ditolak. Ini menunjukkan bahwa dalam brand *DelBlack*, *instagram ads* secara parsial tidak menjadi teknik promosi yang perlu dipertimbangkan dalam prakteknya. Tetapi, hal ini tidak menutup kemungkinan apabila teknik promosi *instagram ads* dan *endorsement* dilakukan bersama – sama akan memiliki pengaruh yang signifikan.

Pengaruh *Endorsement* (X2) terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Pengaruh dari *endorsement* dalam penelitian ini berarti bahwa teknik promosi *endorsement* yang konsumen lihat cukup memberikan dorongan kepada mereka untuk melakukan tindakan pola perilaku pembelian konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhannya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel *endorsement* diperoleh thitung  $4.560 > ttabel 1.660$  dan tingkat signifikan  $0.000 < 0,1$ . Sehingga variabel *endorsement* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Maka dari itu, hipotesis bahwa *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada brand *DelBlack* diterima.

Hasil penelitian ini mendukung sebuah penelitian sebelumnya yang membahas topik serupa dilakukan oleh (Firdaus, Setyowati, dan Sundari, 2021) yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berhasil memberikan pengaruhnya dalam intensi pembelian produk terhadap perilaku pembelian konsumen. Didukung kembali oleh penelitian yang dilakukan (Wibowo, 2016) dalam dimensi *trustworthiness*, *expertise*, *respect*, *similarity endorser* terdapat adanya pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Tetapi, pada variabel dimensi *attractiveness endorser* tidak berpengaruh atau mendapatkan hasil yang negatif. Hal ini disebabkan oleh adanya

*overexposure* terhadap endorser dan *overshadowing brand* yang dilakukan oleh beberapa endorser.

### **Pengaruh *Instagram ads* (X1) dan *Endorsement* (X2) terhadap Perilaku Pembelian Konsumen**

Pengaruh dari *instagram ads* dan *endorsement* dalam penelitian ini berarti bahwa kedua teknik promosi yang konsumen lihat memberikan dorongan kepada mereka untuk melakukan tindakan pola perilaku pembelian konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhannya. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} 14.957 > F_{tabel} 2.356$  dan tingkat signifikan sebesar  $0.000 < 0.1$ . Sehingga variabel *instagram ads* dan *endorsement* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Maka dari itu, hipotesis bahwa *instagram ads* dan *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen diterima. Menurut penelitian Amelia (2020) variabel *endorsement* dan *instagram ads* bersamaan berkontribusi sebesar 51,10% pada keputusan pembelian. Menurutnya, hal tersebut terjadi karena *endorsement* dan *Instagram ads* ada di platform yang sama dan apabila pelaku usaha bisa memanfaatkan *endorsement* dan *Instagram ads* secara bersamaan, promosi akan menghasilkan hasil yang jauh lebih efektif dan efisien.

## **5. Penutup**

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan diperoleh beberapa temuan yaitu, *instagram ads* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen pada brand DelBlack, sedangkan *endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada brand DelBlack. Bagi para responden yaitu followers dari brand DelBlack, perilaku pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh *endorsement* dibandingkan dengan *instagram ads*. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa teknik promosi *instagram ads* harus dikurangi biaya promosinya karena kurangnya pengaruh yang dihasilkan terhadap perilaku pembelian konsumen pada brand DelBlack.. Sementara itu, teknik *endorsement* dapat ditingkatkan biaya promosinya dikarenakan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada brand DelBlack.

Namun, *instagram ads* dan *endorsement* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersamaan atau secara simultan terhadap perilaku pembelian konsumen. Sehingga, dapat disimpulkan jika kedua teknik promosi tersebut dilakukan secara bersamaan akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen pada brand DelBlack. Variabel *instagram ads* dan *endorsement* memiliki kontribusi sebesar 22% terhadap perilaku pembelian konsumen, yang berarti sisa 78% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

## **Daftar Pustaka**

- 5 Tips Instagram Ads Untuk Target Audiens yang Tepat. (12 Januari 2022). Ginee.com. Diakses dari <https://ginee.com/id/ads/insights/tips-instagram-ads/>
- Alfaruq, A. N. (2020). Pengaruh Instagram ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*
- Alimin, Erina *et.al.* (2022). Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern. Seval Literindo Kreasi
- Amelia, Nita. (2020). Pengaruh Endorsement dan Instagram ads Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Fashion Hijab Outfit di Surabaya. Skripsi. *UIN Sunan Ampel. Surabaya*
- Anang, Firmansyah dan Budi W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish
- Aqsa, Muhammad. (2018). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Secara Online di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Prosiding Seminar Nasional*. 3(1), 82-93

- Aransyah, M. Fikry dan Zaini, M. (2021). *Bunga Rampai Karya Pengabdian Kepada Masyarakat Berbasis Ilmu Administrasi Bisnis*. Lakeisha
- Ardiansah, I. dan Anastasya Maharani. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV. Cendekia Press
- Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran Bunyamin*. CV Literasi Nusantara Abadi
- Christian, Lay. (28 Juni 2021). Social Media Advertising. Sis.binus.ac.id. Diakses dari <https://sis.binus.ac.id/2021/06/28/social-media-advertising-2/>
- Dewa, C. Bayu. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh – Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*. 8(1), 1-9
- Dwi, Luh K.C. dan Utama, I Gusti. B.R. (2022). *Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis*. Deepublish
- Fenny. Riris L. (2021). Pengaruh Endorsement oleh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Kosmetik. *Prologia*, 5(1), 94–100. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8141>
- Firdaus, R. A. Nuning, S. Mei, T.S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Pembelian Produk Pangan Olahan di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)* 5(3), 776-786
- Gie. (2021). *Perilaku Pembelian Konsumen : Pengertian, Faktor, dan Jenis Pembeli*.
- Gunawan, Didik. (2022). *Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Hartini, Sari. (2016). Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. 3(1), 43-50
- Hastutik, Sri et al. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan Praktis)*. Media Sains Indonesia
- Jarrar, Yosra et al. (2020). Effectiveness of Influence Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana* 25(12), 40-54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>
- Jusuf, Dewi I. (2021). *Perilaku Konsmen di Masa Bisnis Online*. Penerbit Andi
- Kusumawardani, Qonitah. (2021). Pengaruh Endorsement dan Instagram ads Terhadap Penjualan Sport Apparel Pada Online Shop @bajusport\_id. Publikasi Ilmiah. Universitas Muhammadiyah. Surakarta
- Mahdi, M. I. (25 Februari 2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Data.indonesia.id. Diakses dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Mu'arif, A dan Suryawardhani, B. (2017). Analisis Bauran Promosi Pada Café Roempi Bandung Pada Tahun 2017. 3(2), 200-204
- P3M STMIK Widya Cipta Dharma. (2021). Sebatik Vol 25 No. 1. *STMIK Widya Cipta Dharma*
- Prasetyo, Teguh dan Tri B. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang). *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*. 1(1)
- Prasityo, Yuni. (2016). Pengaruh Green Marketing Tool's Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Universitas Udayana. Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(6), 3449-3475
- Putra, Mahardika. (2018). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Pada Online Shop @Siramah\_Jogja*. Skripsi Thesis Universitas Sanata Dharma
- Putri, N.H. Novita, Syahidah. S. Nurul, R. (2022). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen : Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar. Literature Review. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>. 3(5), 504-514
- Ramadhani, Ira. Prameswara S.P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Jurnal*. Institut Perbanas. Jakarta Selatan. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA>

- Rifandia, F. dan Sastika. W. (2018) Studi Komparasi : Efektivitas Iklan UMKM Wina Supersnack Melalui Media Sosial Instagram dan Facebook di Kota Cimahi 2018. *Journal STIE Pembangunan*. 4(3), 1254-1262.
- Sastika, W. (2018). Epic Model: Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner Melalui Social Media Promosi. *JTIM – Jurnal Teknologi Informasi & Manajemen*, 1(01), 21
- Setiawan. A. G. dan Sesilia, O. (2019). Tren Industri Fesyen di Indonesia. *Binus.ac.id*. Diakses dari <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/#:~:text=Berdasarkan%20data%20dari%20CNBC%20Indonesia,mendorong%20Opertumbuhan%20pada%20subsektor%20ini>.
- Sutanto, Fransiskus. (2019). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Mister Cheesy. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1656>. 4(3), 425-434
- Tammu, R. G. Stefani, M. P. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembeli Online Melalui Shopee. *Jurnal. Universitas Kristen Indonesia Toraja*. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i1.2266>. 5(1), 433-438
- Wahidmurni. (2017). *Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Wan, L. H. Intan, D. B. Rifky, P. (2019). Endorsement : Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB*. 7(1), 88-98
- Wibowo, Anita Tantri. (2016). Pengaruh Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Lea*.