



**PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP MINAT BELI PADA BISNIS *THRIFT SHOP*
(Studi *Thrift shop D_dalbow Kota Batu_secondbrand Kota Batu*)**

Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

M Hanis Elang Pahlevi

NPM. 21701081217



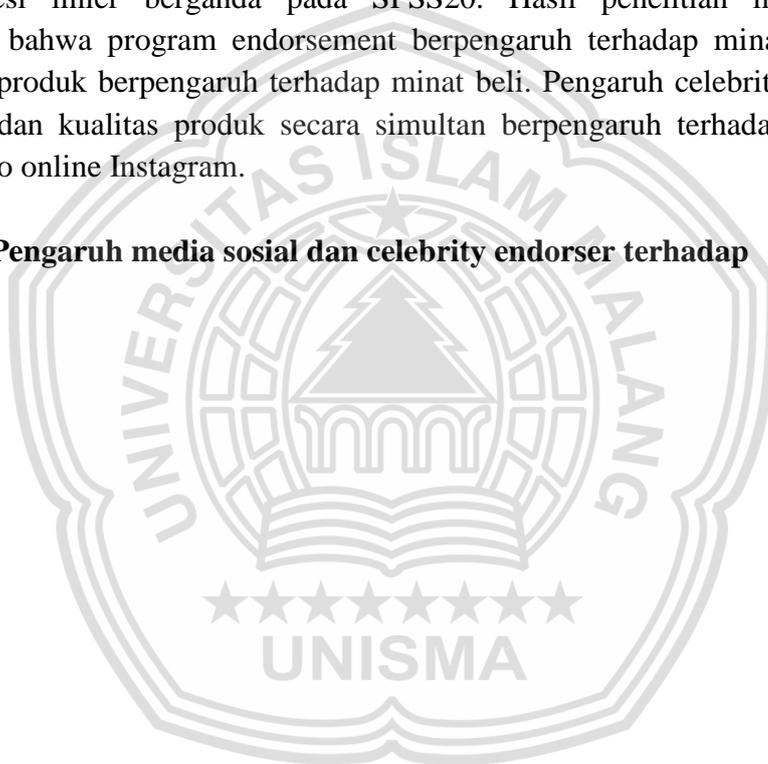
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2021

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial dan celebrity endorser terhadap minat beli online shop Instagram. Objek penelitian ini adalah followers D_dalbow Kota Batu dengan jumlah sampel 91 responden yang berminat membeli di D_dalbow Kota Batu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Karakteristik responden diambil dari Followers D_dalbow Kota Batu yang memiliki rata-rata usia 18-23 tahun dengan status pelajar/mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda pada SPSS20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program endorsement berpengaruh terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Pengaruh celebrity endorsement dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli toko online Instagram.

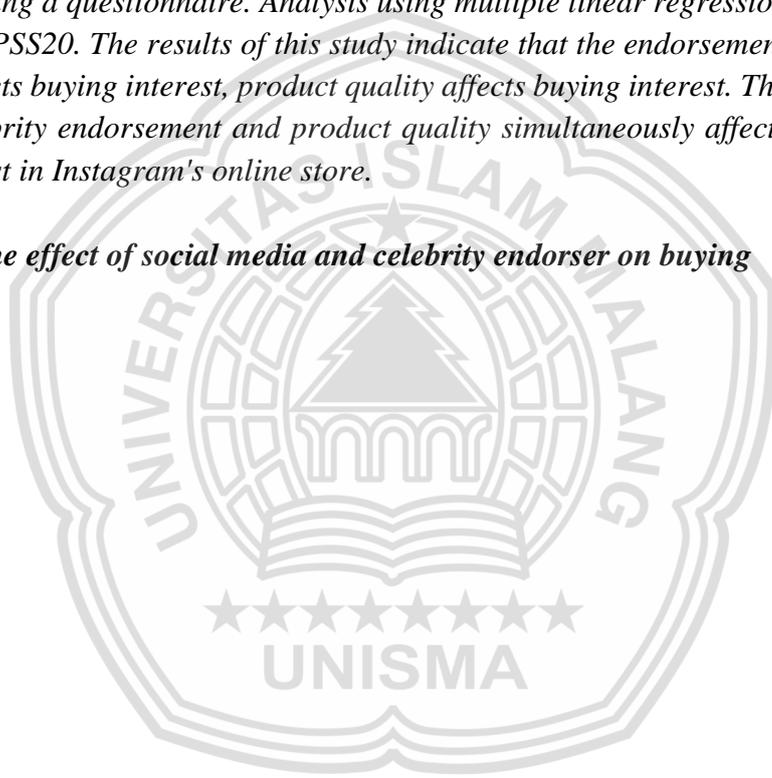
Kata kunci: Pengaruh media sosial dan celebrity endorser terhadap minat beli



Abstrack

This study aims to determine and analyze the influence of social media and celebrity endorsers on buying interest in Instagram online shop. The object of this research is the followers of D_dalbow Batu City with a total sample of 91 respondents who are interested in buying at D_dalbow Batu City. The sampling technique used is purposive sampling. Characteristics of respondents were taken from Followers D_dalbow Batu City who have an average age of 18-23 years with student/student status. Data collection techniques using a questionnaire. Analysis using multiple linear regression analysis on SPSS20. The results of this study indicate that the endorsement program affects buying interest, product quality affects buying interest. The effect of celebrity endorsement and product quality simultaneously affects buying interest in Instagram's online store.

Keywords: *The effect of social media and celebrity endorser on buying interest*



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini kita telah memasuki era revolusi industri 4.0, era revolusi industri 4.0 adalah keadaan dimana untuk memproduksi suatu barang menggunakan mesin, dengan memanfaatkan mesin sebagai media untuk memproduksi dapat meningkatkan efektifitas dalam pengolahan suatu industri, industri 4.0 ini menggunakan teknologi *cyber* dan teknologi otomatisasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat akses internet menjadi mudah dan cepat sehingga memunculkan pergeseran teknologi pemasaran, penggunaan teknologi diharapkan mampu memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi kedalam perusahaannya, salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk dengan cara menggunakan *E-commerce* atau *e-marketing* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa.

(Kemal dan Suharto, 2001;17), *E-commerce* atau *e-marketing* mengizinkan produsen untuk menjual produk-produk dan jasa secara *online*. Konsumen dapat menemukan *website* produsen, membaca dan melihat produk-produk, memesan dan membayar produk-produk secara *online*. *E-commerce* merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang

paling utama. *E-marketing* berhubungan dengan penjualan, periklanan, pemesanan produk yang semuanya dikerjakan melalui internet. Dan diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Saat ini banyak bermunculan *brand-brand fashion* yang sedang digandrungi oleh remaja terutama pada *fashion vintage*, *fashion vintage* itu sendiri adalah sebuah barang dengan model yang lawas, dengan model yang cukup populer ditahun 90 an, *fashion 90s* dikenal dengan sebutan *Grunge*. *Fashionnya* lebih terkenal urakan, dengan perpaduan kaos, kemeja kotak (*flanel*) dan tentu saja *jeans* belel. Ada juga *style* ala anak metal seangkatan Metalicca, Megadeth, Sepultura dan lain-lain dengan baju serba hitam. *Fashion vintage* sangat populer saat ini dikarenakan memiliki desain yang unik dan mudah dipadupadankan dengan pakaian apapun, barang-barang *vintage* itu sendiri mudah sekali ditemui pada *thrift shop*.

Thrift shop merupakan bisnis penjualan barang-barang *fashion* bekas dengan kualitas yang beragam, barang-barang tersebut biasanya diimpor dari luar negeri seperti China, Malaysia, Korea dan masih banyak lagi. Biasanya para seller untuk membeli stock terdapat pengelompokan jenis barang seperti: sepatu, crewneck, jaket dan lain sebagainya. Pada bal itu sendiri juga terdapat *grading* kualitas barang seperti *grade A*, *grade B*, *grade C* dan lain sebagainya, terkadang dalam suatu bal (karung) itu sendiri tidak semua barang berkualitas bagus melainkan campuran, maka dari itu seller *thrift* harus pintar untuk mengelompokkan jenis dan kualitas barang, agar dengan

mudah dapat memberi harga yang sesuai dengan kualitas barang. Bisnis *Thrift shop* itu sendiri sebenarnya telah ada sejak sejak lama, kebanyakan konsumennya dulu adalah orang-orang dengan umur kisaran 30-50 tahun yang lebih memilih barang murah dan berkualitas. Terkadang konsumen tidak melihat merek pada suatu pakaian akan tetapi kondisi barang yang masih bagus dan bahan yang terlihat nyaman untuk dipakai, jarang sekali konsumen yang memperhatikan merek dari barang tersebut.

Peneliti beranggapan bahwa bisnis *thrift shop* telah mengalami perubahan arus pemasaran pada era 4.0, karena semenjak *thrift shop* memasuki memasuki sosial media penjualan *thrift shop* itu sendiri mengalami kenaikan yang cukup signifikan, seperti halnya pada salah satu pelaku bisnis *thrift shop* D_dalbow Kota Batu. Pada awalnya D_dalbow Kota Batu hanya menggunakan media promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan promosi produk yang ditawarkan menjadi terbatas, penjualan produk D_dalbow Kota Batu awalnya biasa saja dan tidak mengalami kenaikan yang signifikan, semenjak D_dalbow Kota Batu mulai melakukan promosi menggunakan sosial media dan menggunakan jasa *selebgram* Felia Amanda, penjualan menjadi perlahan mengalami kenaikan, saat ini D_dalbow Kota Batu mulai membuat paket usaha untuk orang yang ingin memulai bisnis *thrift shop* dengan cara menjual Bal (karung) berisi barang *second fashion*.

Sosial media sangatlah mempermudah usaha-usaha kecil untuk mengembangkan produknya, pasalnya pengguna sosial media di Indonesia sangatlah banyak dan mencakup berbagai macam kalangan, rata-rata

pengguna sosial media adalah remaja, hal itu di sebabkan karena fitur-fitur sosial media disesuaikan dengan kebutuhan remaja saat ini, dengan banyaknya cakupan yang di miliki sosial media, mengakibatkan terbukanya peluang bagi pelaku usaha bisnis *fashion* untuk menimbulkan minat beli konsumen terhadap produknya. Minat beli konsumen biasanya timbul karena konsumen melihat produk (barang) yang sesuai dengan keinginannya, maka dari itu untuk memunculkan minat beli konsumen terhadap produk yang kita tawarkan, para pelaku usaha berlomba-lomba untuk memberikan keunikan dan kualitas terbaik dalam produk yang di tawarkan.

Dalam memasarkan sebuah produk, banyak aspek yang harus diperhatikan, seperti pasar produk, informasi produk dan lain lain. Dari pasar produk kita dapat mengetahui hal-hal apa yang di inginkan konsumen, sehingga pelaku bisnis dapat membuat produk sesuai keinginan calon konsumen. Dalam melakukan suatu promosi dibutuhkan informasi produk yang rinci, sehingga calon konsumen yang melihat iklan promosi tersebut mengetahui spesifikasi produk yang di tawarkan.

Banyak pelaku bisnis yang mempromosikan produknya di sosial media, untuk meningkatkan kepercayaan kepada produk yang di tawarkan, pelaku bisnis sering menggunakan jasa promosi/*endorment* di salah satu platform sosial media, sebagai contoh adalah *instagram*, *Instagram* merupakan sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Biasanya pelaku bisnis jasa promosi/*endorment* di *instagram* di sebut juga sebagai *selebgram*, *selebgram* sendiri mempunyai berbagai

kriteria seperti memiliki banyak pengikut, semakin banyak pengikut pada akun *instagramnya* maka akan semakin efektif pula efek promosi yang di dapatkan para pelaku bisnis yang menggunakan jasa *selebgram* tersebut, Fenomena yang menunjukkan *Celebrity Endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan *selebgram* sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Melalui penggunaan *Celebrity Endorser*, pelaku usaha dapat melakukan pembeda dengan produk–produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan pelaku usaha.

Dalam penelitian ini penulis tertarik meneliti D_dalbow Kota Batu karena dalam penerapan sosial media dan *Celebrity Endorser* dinilai efektif untuk menaikkan minat beli konsumen D_dalbow Kota Batu karena dengan jangkauan sosial media yang luas dapat memungkinkan banyak calon konsumen yang melihat, ditambah lagi dengan popularitas yang di miliki *Celebrity Endorser* maka dapat memberi kepercayaan lebih terhadap produk yang di pasarkan oleh *celebrity* itu sendiri . Oleh karena itu peneliti peneliti ingin mengetahui pengaruh sosial media dan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen di D_dalbow Kota Batu.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul:
“Pengaruh Sosial Media Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Pada Bisnis *Thrift shop* (Studi *thrift shop* D_dalbow Kota Batu-
_Secondbrand Kota Batu)”).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut dapat disimpulkan pertanyaan untuk penelitian ini adalah:

- a. Apakah Sosial Media dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *Thrift shop* D_dalbow Kota Batu Batu?
- b. Apakah Sosial Media berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *Thrift shop* D_dalbow Kota Batu Batu?
- c. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *Thrift shop* D_dalbow Kota Batu Batu?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang timbul diperumusan masalah yaitu untuk mengetahui:

- a. Untuk menganalisis pengaruh sosial media dan *Celebrity Endorser* secara simultan terhadap minat beli pada bisnis *Thrift shop* D_dalbow Kota Batu Batu
- b. Untuk menganalisis pengaruh sosial media secara parsial terhadap minat beli pada bisnis *Thrift shop* D_dalbow Kota Batu Batu

- c. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* secara parsial terhadap minat beli pada bisnis *Thrift shop D_dalbow* Kota Batu Batu

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi, akademis atau pemerhati pemasaran, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pihak terkait dalam hal pengaruh sosial media dan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli bisnis *Thrift shop D_dalbow* Kota Batu Batu
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah ke dalam implementasinya.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari sosial media dan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli pada konsumen D_{dalbow} Kota Batu. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai minat beli pada konsumen D_{dalbow} Kota Batu sebagai berikut :

- a. *Variable* Sosial media dan *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen D_{dalbow} Kota Batu Kota Batu.
- b. *Variable* Sosial Media secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen D_{dalbow} Kota Batu kota bATU
- c. *Variable* *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen D_{dalbow} Kota Batu.

5.2 Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian Hanya dilakukannya selama 5 bulan.
- b. Penelitian dilakukan di saat adanya pandemi Covid-19
- c. Keterbatasan ilmu dan pengetahuan peneliti dalam penyelesaian.
- d. Responden yang terburu-buru dalam melakukan pengisian memungkinkan terjadinya pengisian jawaban pernyataan yang tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya.

5.3 Saran

Berdasarkan data dan kesimpulan yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap *variable* harus diperhatikan oleh perusahaan :

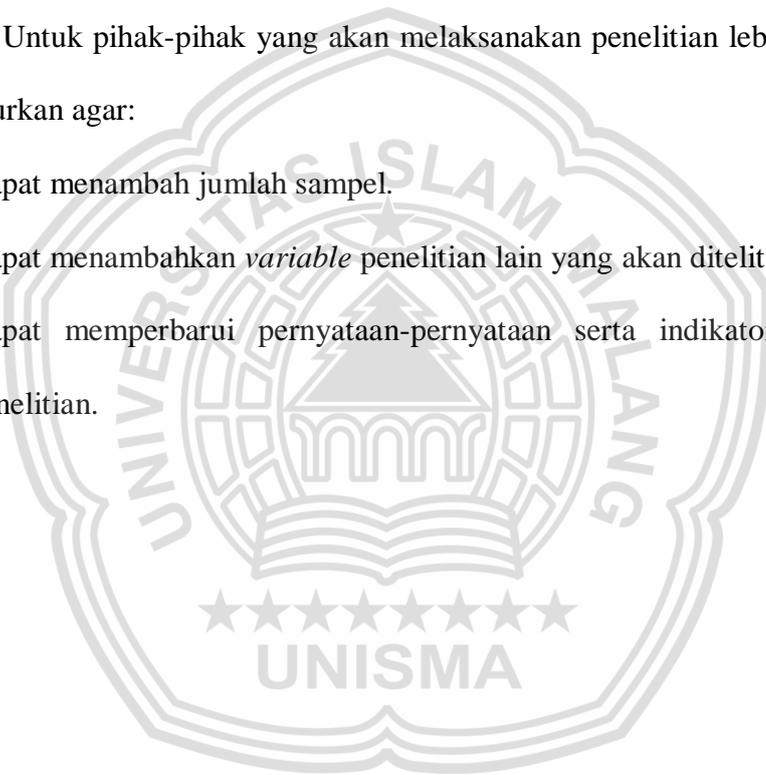
- 1) Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada *variable* Sosial Media diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen D_dalbow Kota Batu Kota Batu. Sehingga D_dalbow Kota Batu hendaknya harus tetap mempertahankan bahkan terus meningkatkan dalam pengembangan Sosial Media, disarankan dalam pengembangan Sosial Media haruslah yang memiliki cakupan, dan pengaruh yang cukup besar, akan tetapi pada hasil dari kuesioner di temukan bahwa caption yang digunakan tertera jelas deskripsi produk yang di tawarkan D_dalbow Kota Batu memiliki nilai terendah, maka dari itu D_dalbow Kota Batu harus memperbaiki penulisan informasi produk agar para konsumen mengetahui detail produk yang di tawarkan.
- 2) Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada *variable* *Celebrity Endorser* diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen D_dalbow Kota Batu. Sehingga D_dalbow Kota Batu hendaknya harus tetap mempertahankan bahkan terus meningkatkan dalam pemilihan

Celebrity Endorser , akan tetapi pada item kuisisioner *Celebrity Endorser* yang memiliki banyak *followers* dapat meningkatkan minat beli anda cenderung memiliki nilai paling rendah, maka dari itu perusahaan disarankan untuk lebih cermat dalam memilih *Celebrity Endorser* dengan jumlah *follower* yang lebih tinggi lagi.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Dapat menambah jumlah sampel.
- 2) Dapat menambahkan *variable* penelitian lain yang akan diteliti.
- 3) Dapat memperbarui pernyataan-pernyataan serta indikator dalam penelitian.





University of Islam Malang
REPOSITORY



© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp Terence 2014. "Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Jakarta": Salemba Empat
- Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan." *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1).
- Bambang Dwi Atmoko. (2012). "Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel." In Jakarta: PT. TransMedia.
- Christopher. et. Al, (2010), Pemasaran Jasa, Edisi 7, Jilid 1, Erlangga: Jakarta
- Ekasari, N. (2014). "Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi." *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 16(2), 43450. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 16.
- Fleck, N., et al. (2012). "Celebrities in Advertising : Looking for Congruence or Likability ? *Psychology and Marketing*," 29(9), 651–662.
- Ghozali dan Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregory, et. Al, 2011. Pemasaran Ritel (Edisi Kesebelas).
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). "IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENTS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION: A Study of Indian Consumers." *Australian Journal of Business and Management Research*, 05(03).
<https://doi.org/10.52283/nswrca.ajbmr.20150503a01>
- Gupta, T. (2014). "Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Decision: A Study Among Youth of Bareilly." *International Journal of Management Research & Review*, 4(3).
- Kotler, et. Al, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, et. Al. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Lolasary dan Femia. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Yang Diiklankan Melalui Twitter (Studipada Mahasiswi Program Studi Administrasi Bisnis FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta angkatan 2012-2015 yang menggunakan Twitter)." Diss. UPN "VETERAN" YOGYAKARTA, 2016.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.
- Meldarianda, R. &. (2010). "Pengaruh store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resirt Cafe Atmosphere Bnadung." Bandung: *Jurnal Bisnis dan Ekonomi. (JBE)*, 17(2),97-108.
- Nasrullah dan Rulli. 2015. "Sosial Media; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi." Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhaqsanni dan Suryana HP. "Pengaruh Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada PT. WBRN Global Indonesia (WELLBORN)) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung)."
- Philip Kotler, 2005 *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II* PT Indeks: Jakarta
- Prabowo, Widi. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengunjung 3Ssecond Store DiJalan Soekarno Hatta Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 14.2 (2014).
- Pranitasari dan Diah. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Pada Produk Dr. Ricks Denim)." (2016).
- Priyono dan Achmad.(2015). "Analisis Data Dengan SPSS. Malang:Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang"
- Puntoadi dan Danis. "Menciptakan Penjualan Melalui Social Media.Jakarta (ID): PT Elex Komputindo. 2011"
- Rahima dan Phyta. "Pengaruh Celebrity Endorser di Sosial media Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen." *Prosiding Seminar Nasional: Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan. Vol. 1. No. 1. 2018.*
- Ridha, dkk. " Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen." *Jurnal Economic Resource* 1.1 (2018): 86-96.
- Rizky. & Yasin (2014), "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah AdiKurnia Sei Mencirim Medan." *Jurnal Manajemen & Binsis*, Vol. 14(2), hal. 135-143.
- Royan dan Frans.M, (2005), "Marketing Celebrities", Jilid I, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.



Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta

Suryawijaya dkk. "Pengaruh Daya Tarik Iklan di Sosial media Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat)." Prologia 5.1: 60-66.

