

---

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK YOGURT CIMORY PADA MAHASISWA STIE TANJUNGPINANG**

Oleh

Erik Setiawan<sup>1</sup>, Betty Leindarita<sup>2</sup>, Nanda Kristia Santoso<sup>3</sup>, Risgar Friassantano<sup>4</sup>, Marina Lidya<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email: <sup>1</sup>[narikbungerik@gmail.com](mailto:narikbungerik@gmail.com), <sup>2</sup>[bettyibeth73@gmail.com](mailto:bettyibeth73@gmail.com),

<sup>3</sup>[nandamasda@gmail.com](mailto:nandamasda@gmail.com), <sup>4</sup>[risgarfriassantano@gmail.com](mailto:risgarfriassantano@gmail.com),

<sup>5</sup>[marinalidya20@gmail.com](mailto:marinalidya20@gmail.com)

---

**Article History:**

Received: 23-11-2023

Revised: 19-12-2023

Accepted: 26-12-2023

**Keywords:**

Social Media

Marketing, Celebrity

Endorser Minat, Beli

Produk

**Abstract:** Selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk, selebriti dipersepsikan dengan keahlian dibidangnya, yang secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Salah satu susu fermentasi yang diminati adalah cimory, Cimory Yogurt terbuat dari susu segar pilihan terbaik yang difermentasi dengan bakteri baik dan diperkaya dengan buah segar. Jika dilihat bahwa Chelsea memiliki pengikut lebih banyak yaitu sebanyak 28,6 juta, hal ini tentu menjadi salah satu pertimbangan dari pihak cimory untuk mengendorse Chelsea agar mampu mempromosikan produk cimory. Mahasiswa saat ini rata-rata memiliki media sosial, mereka juga mencari referensi di media sosial baik fashion maupun makanan. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif, proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan pengujian yang dilakukan yaitu uji instrumen penelitian, asumsi klasik, regresi liner berganda, uji hipotesis serta uji koefisien determinasi. Berdasarkan uji F pada tabel diatas, dapat dilihat Fhitung sebesar 414.618 > sebesar Ftabel 3,681 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  (berpengaruh signifikan) hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan secara bersama-sama Media Sosial dan Celebrity Endoreser berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Produk Yogurt Cimory oleh Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang. Berdasarkan tabel diatas nilai Adjusted R square, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,718. Hal ini berarti bahwa variabel independen (Media Sosial dan Celebrity Endoreser) memiliki persentase pengaruh sebesar 71,8% sedangkan sisanya sebesar 28,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

---

**PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis dewasa ini semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti. Bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan, hal tersebut membuat setiap perusahaan berlomba-lomba mencapai keunggulan kompetitif demi memperebutkan pangsa pasar. Segala upaya akan terus dilakukan guna menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan saling bersaing dalam hal memasarkan produknya guna memposisikan produk mereka tepat di benak konsumen.

Minat beli konsumen merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu. Sebelum konsumen menetapkan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa terlebih dahulu calon pembeli mempunyai minat terhadap produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan minat beli sebagai inisiatif responden dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk biasanya melakukan pengevaluasian produk sesuai dengan kebutuhannya, kemudian pencarian informasi mengenai produk, tahap selanjutnya yaitu pengevaluasian produk, lalu diiringi dengan keinginan apakah ingin membeli produk atau tidak.

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merk tertentu tidak hanya itu minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Proses minat beli dapat terjadi karena komunikasi pemasaran yang baik kepada konsumen. Komunikasi dalam pemasaran dapat digambarkan sebagai kunci sebuah perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang gambaran penting suatu produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2016). Terkait proses tersebut, banyak perusahaan menggunakan berbagai macam cara. Salah satunya dengan menggunakan *social media marketing*.

Menurut Gunelius (2013) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya. Perkembangan usaha bisnis *online* yang semakin pesat membuat para pembisnis *online* berusaha menarik pelanggan melalui berbagai media social.

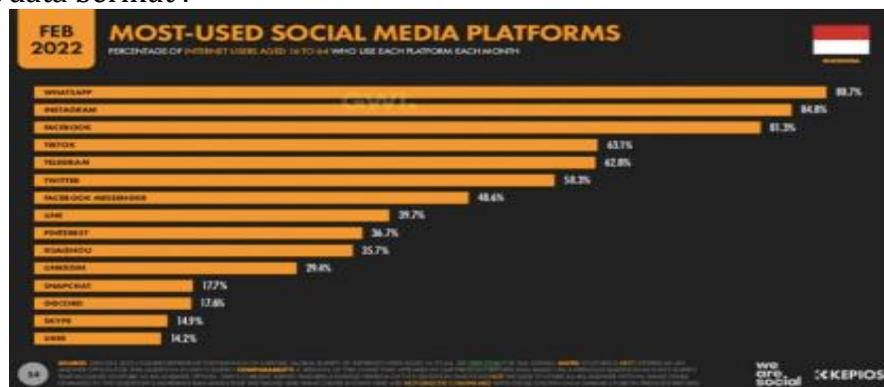
Menurut Noprianto (2018) media sosial adalah aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas pondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, di mana Web 2.0 berarti bahwa konten dan aplikasi tidak lagi dibuat dan diterbitkan oleh individu, tetapi sebaliknya terus dimodifikasi oleh semua pengguna secara partisipatif dan kolaboratif. Promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. (Murti, 2014).

Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang

dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Dengan adanya *social media marketing* memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online.

Pemasaran media sosial/*social media marketing* menurut Afifah (2016) dipusatkan pada usaha menciptakan konten (posting, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (share) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka. Singkatnya, *social media marketing* adalah usaha bagian pemasaran atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial lembaga guna mempromosikan barang atau jasa.

Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan. Saat ini penjualan menggunakan media sosial sangat diminati, hal ini dapat dilihat data berikut :



**Gambar 1. Penggunaan Media Sosial Marketing Tahun 2022**

Sumber <https://www.boc.web.id/>, 2023

Jika dilihat bahwa *whatsapp* merupakan media sosial yang paling utama banyak digunakan untuk penjualan, namun *whatsapp* digunakan untuk komunikasi antara penjual dan pembeli, sedangkan Instagram merupakan media sosial yang dipilih oleh pengusaha untuk melakukan penjualan, salah satu cara yang digunakan pengusaha untuk memasarkan produknya di media sosial adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* sendiri banyak digunakan pada *media social* instagram dan sebutan untuk selebriti yang mengiklankan produk adalah selebriti instagram atau yang lebih dikenal dengan sebutan selebgram. (Kiki, 2021).

Selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendorong penjualan produk (Annis dan Nurcahya, 2014) selebriti dipersepsikan dengan keahlian dibidangnya, yang secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan citra selebriti dalam berpakaian, berkomunikasi, hingga merek produk yang dipilih dan digunakan, sehingga seorang *Celebrity Endorser* sering digunakan untuk mengiklankan suatu merek karena sering kali konsumen mengikuti seorang selebriti yang dilihatnya. Dengan demikian, istilah lain *Celebrity Endorser* itu muncul.

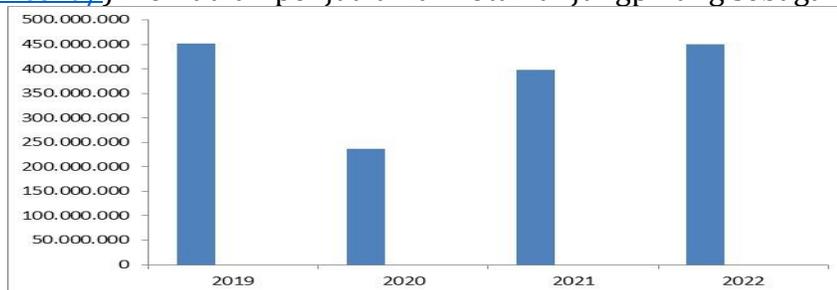
Dalam penelitian yang dilakukan Gunawan (2014) tentang selebriti *endorser*, menyatakan bahwa kriteria selebriti *endorser* yang digunakan dalam sebuah iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli suatu produk. Penelitian ini juga menyatakan bahwa *endorser* tidak hanya berpengaruh terhadap minat beli, tetapi juga berpengaruh terhadap kesadaran merek. Semakin banyak konsumen mengingat, maka semakin konsumen mengetahui kualitas tentang produk yang dijual dan percaya dengan produk tersebut (Shahid et al., 2017).

Kebutuhan manusia di era revolusi industri akan kesehatan sudah menjadi salah satu kebutuhan utama. Sehingga perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini, banyak terdapat susu siap saji dalam kemasan yang beredar dipasaran, salah satunya susu fermentasi. Di Indonesia, susu fermentasi dalam kemasan cukup digemari karena dapat dinikmati oleh siapa saja baik orang dewasa maupun anak-anak. Merek-merek produk susu fermentasi dalam kemasan yang sudah beredar di Indonesia antara lain Yakult, Cimory, Calpico, dan Vitacham.

Salah satu susu fermentasi yang diminati adalah cimory, Cimory Yogurt terbuat dari susu segar pilihan terbaik yang difermentasi dengan bakteri baik dan diperkaya dengan buah segar. Cimory Yogurt mengandung protein, kalsium dan serat yang menjaga kesehatan pencernaan, baik untuk pertumbuhan dan kekebalan tubuh. Cimory Yogurt memiliki berbagai banyak pilihan rasa menarik. (<https://cimory.com/>)

Penjualan cimory selama ini baik, hal ini dibuktikan dengan Cimory resmi tercatat sebagai emiten di Papan Utama Bursa Efek Indonesia dengan kode saham CMRY. Pada aksi korporasi penawaran umum perdana saham tersebut, Cimory berhasil meraih dana IPO sebesar Rp3,66 triliun. Laba bersih setelah pajak untuk tahun 2021 tercatat sebesar Rp790 miliar, tumbuh 346% dari pencapaian tahun sebelumnya, didukung oleh peningkatan penjualan bersih yang solid sebesar 120% dari Rp1,86 triliun menjadi sebesar Rp4,09 triliun tahun 2021 (<https://cimory.com/>)

Cimory mempromosikan dagangannya melalui Instagram dengan nama cimoryindonesia yang memiliki 278 ribu. Media sosial kini juga digunakan sebagai strategi untuk mengembangkan bisnis dan strategi. Strategi promosi melalui social media bisa menggunakan konten, baik berupa artikel, foto, maupun video. Instagram juga merupakan salah satu platform yang berpeluang besar untuk menjangkau klien potensial dengan cepat. Jumlah penggunanya yang mencapai 91 juta di Indonesia per Juli 2021 didominasi anak muda dalam usia produktif-konsumtif, yaitu antara 18-24 tahun. Oleh karena itu, Instagram bisa menjadi salah satu platform *social media marketing* yang cukup efektif. (<https://www.hostinger.co.id/>). Kemudian penjualan di Kota Tanjungpinang sebagai berikut :

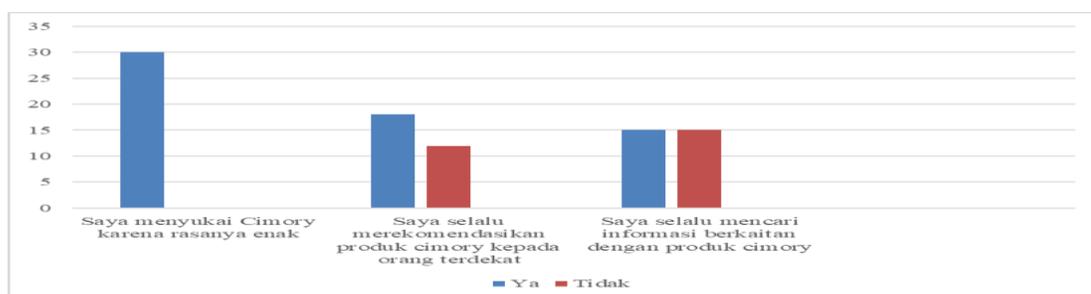


**Grafik 2. Laba Penjualan Cimory di Kota Tanjungpinang**

Sumber : Kota Tanjungpinang, 2022

Berdasarkan gambar diatas maka diketahui penjualan Cimory pada tahun 2020 sempat menurun, namun pada tahun 2021 kembali naik, kemudian pada tahun 2022 hingga 2023 jumlah penjualan hampir melebihi tahun 2021. Cimory diminati oleh berbagai kalangan termasuk mahasiswa. Berikut data minat beli produk Cimory

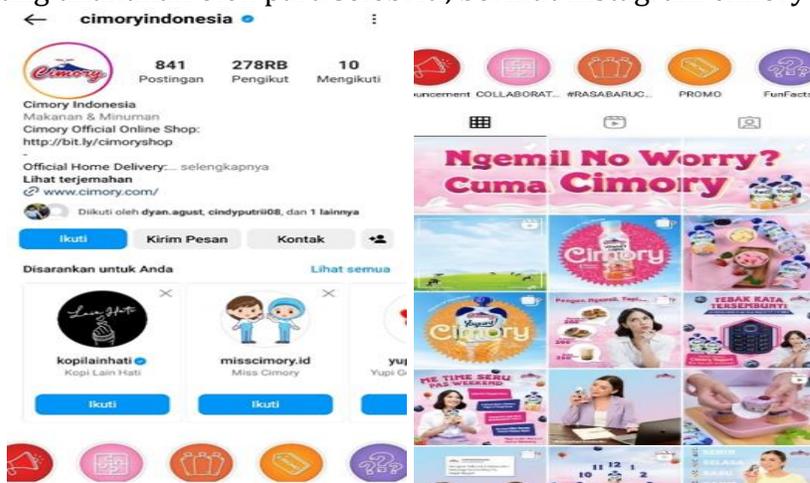
**Tabel 1. Pra Survey Minat Beli Produk Cimory**



Sumber : Observasi Pra penelitian, 2023

Berdasarkan observasi pra penelitian kepada 30 orang mahasiswa maka diketahui bahwa mahasiswa membeli produk Cimory karena rasanya yang enak, dimana untuk alasan rasa tersebut 30 orang menjawab iya, kemudian 18 orang menjawab bahwa selalu merekomendasikan produk cimory kepada orang terdekat, dan 15 orang mencari informasi berkaitan dengan produk cimory.

Di dalam Instagram cimory memberikan informasi dan *games* untuk pengikutnya, serta promosi yang dilakukan oleh para selebriti, berikut Instagram cimory :



**Gambar 3. Instagram Cimory**

Sumber : Instagram @cimoryindonesia, 2023

Jika dilihat Instagram cimory banyak diisi oleh promosinya dengan para artis, hal ini dianggap salah satu strategi agar mudah menarik masyarakat. Berdasarkan penelitian Manggalania dan Soesanto (2021) *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan. Penjualan yang makin naik ini di dukung dengan adanya celebrity endorser, dimana Cimory memilih selebriti untuk melakukan

promosi di media sosialnya, salah satunya Chelsea Olivia juga menjadi *Celebrity Endorser* dari cimory, berikut yang ada di akun Instagram @chelseaolivia :



**Gambar 4. Postingan Chelsea Olivia**

Sumber : Instagram, 2023

Jika dilihat bahwa *Chelsea* memiliki pengikut lebih banyak yaitu sebanyak 28,6 juta, hal ini tentu menjadi salah satu pertimbangan dari pihak cimory untuk mengendorse *Chelsea* agar mampu mempromosikan produk cimory.

Mahasiswa yang memiliki media sosial berdasarkan data Indonesiabaik.id (2022) berasal dari kalangan usia 20-29 tahun (generasi milenial) sebanyak 93,5% dari kelompok generasi milenial memiliki akun media sosial. Pengguna media sosial hampir merata di setiap rentang kelompok usia. Pengguna media sosial terbanyak dari kelompok yang memiliki latar belakang pendidikan sangat tinggi. Terlihat dari tiga kelompok terbesar yaitu, Diploma/S1 (97,55%) ; SMA (97,5%) ; dan S2/S3 (96%) mereka juga mencari refrensi di media sosial baik fashion maupun makanan. Berdasarkan data Fadillah (2022) dalam penelitiannya yaitu Pengaruh Konten Digital Terhadap Generasi Z Dalam Pemanfaatan Media Sosial Dan Digital Native Di Kota Tanjungpinang ditemukan bahwa remaja kota Tanjungpinang paling sering menggunakan media sosial yaitu instgram, itu terbukti 38,7% rata-rata pengguna, sedangkan aplikasi Tiktok hanya sekitaran 35,5 pengguna saja bisa di katakan juga mereka membaca dan mengetahui berita melalui media sosial tersebut. Remaja kota tanjungpinang rata-rata mengakses internet lebih dari 5 - 6 jam yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi serta mencari informasi dan juga memperkenalkan dirinya sendiri pada dunia luar.

Dengan kata lain 25,8% ramaja kota tanjungpinang terlalu lama memegang gadget mereka sehingga waktu mereka terbuang habis di dunia maya, kalau melihat diagram ungu 22,6% kemungkinan besar di bawah 1 jam sangat kecil di dibandingkan di atas 6 jam keatas. Tanjungpinang memiliki peluang besar menjadikan media sosial sebagai platform untuk memperkenalkan produk dan jasa nya. Peluang tersebut mencapai 98,4% dari hasil penelitian. Ini terjadi karena sebagian besar jasa-jasa atau produk-produk sekarang sudah berpindah haluan dari media cetak ke media sosial, baik itu makanan, produk kecantikan,

pakaian dan lain-lain

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivis, biasanya digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrument penelitian, penganalisisan data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk melakukan pengujian hipotesis yang telah ditentukan. Metode ini juga diartikan sebagai metode penelitian yang berupa serangkaian angka dan penggunaan statistik dalam menganalisis data (Sugiyono, 2016).

Data Primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama melalui kuisioner dengan responden. Data Sekunder merupakan data pendukung yang telah diolah lebih lanjut yang didapat dari dokumen, buku-buku maupun dokumentasi yang ada hubungannya dengan penelitian. data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data dapat dilakukan teknik pengumpulan data. Adapun alat pengumpulan data yang akan digunakan saat melakukan penelitian sebagai berikut : Kuisioner dan studi pustaka

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2016), yang dimaksud dengan populasi adalah jumlah keseluruhan unit yang akan diselidiki karakteristik atau ciri-cirinya. Berdasarkan yang sudah dijelaskan, yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa STIE pembangunan Kota Tanjungpinang berjumlah 1750 mahasiswa Akuntansi dan Manajemen tahun 2023.

Begitu banyaknya populasi dalam penelitian ini, untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian. Dalam penelitian ini akan diambil mahasiswa sebanyak 326 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa akuntansi dan manajemen STIE, dengan Teknik sampel simple random sampling, dimana sampel diambil secara acak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T (Uji partial) adalah untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Berikut uji T tabel modelnya:

**Tabel 4.10**  
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.843	.854		.987	.324
Social Media Marketing	.381	.025	.671	15.426	.000
Celebrity Endorser	.214	.042	.223	5.114	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli  
Sumber : Data Olahan SPSS 27

1. Berdasarkan hasil pengujian dari tabel diatas kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

2. Dari Hasil output *Coefficients* pengaruh Media Sosial diperoleh thitung sebesar 15,426 > 1,967 ttabel dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan berdasarkan kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Media Sosial terhadap minat beli. Dapat diketahui pengaruh yang diberikan adalah pengaruh positif yang berarti pengaruh yang diberikan oleh Media Sosial jika meningkat akan memberikan peningkatan terhadap minat beli pada Produk Yogurt Cimory oleh Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.
3. Dari Hasil output *Coefficients* pengaruh *Celebrity Endorser* diperoleh thitung sebesar 5,114 > 1,967 ttabel dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan berdasarkan kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap minat beli. Dapat diketahui pengaruh yang diberikan adalah pengaruh positif yang berarti pengaruh yang diberikan oleh *Celebrity Endorser* jika meningkat akan memberikan peningkatan terhadap minat beli pada Produk Yogurt Cimory oleh Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat pengaruh variabel bebas bersama-sama terhadap variabel terikatnya Berikut adalah nilai F hitung dalam penelitian ini :

**Tabel 4.11**  
**Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1994.174	2	997.087	414.618	.000 <sup>b</sup>
	Residual	776.761	323	2.405		
	Total	2770.936	325			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant) Celebrity Endorser, Social Media Marketing

Sumber : Data Olahan SPSS 27

Berdasarkan uji F pada tabel diatas, dapat dilihat F hitung sebesar 414.618 dan diketahui nilai F Tabel untuk jumlah sampel 326 sebesar 3,681 sehingga sehingga F hitung > F table dengan signifikansi 0,001 < 0,05 (berpengaruh signifikan) hal ini berarti  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan secara bersama-sama Media Sosial dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Produk Yogurt Cimory oleh Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Untuk Regresi dengan lebih dari dua variable independen menggunakan R Square sebagai koefisien determinasi. Hasil analisis *R Square* dapat dilihat pada table dibawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji R Square**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 <sup>a</sup>	.720	.718	1.55075

a. Predictors: (Constant) Celebrity Endorser, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas nilai *Adjusted R square*, diperoleh nilai koefisien determinasi

sebesar 0,718. Hal ini berarti bahwa variabel independen ( Media Sosial dan *Celebrity Endoreser*) memiliki persentase pengaruh sebesar 71,8% sedangkan sisanya sebesar 28,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Variabel lain sebanyak 28,2% yang memungkinkan mempengaruhi minat beli adalah variabel Kepercayaan konsumen dimana kepercayaan merupakan persepsi konsumen dengan perusahaan tersebut atau variabel reputasi, dimana menunjukkan sejauh mana pembeli percaya terhadap penjual secara profesional, kompeten atau jujur dan baik, tidak hanya itu variabel lain seperti lokasi juga memungkinkan untuk memengaruhi minat beli konsumen

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui dari hasil output Coefficientsa pengaruh Media Sosial diperoleh t hitung sebesar 15,426 > 1,967 t tabel dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05, dapat disimpulkan berdasarkan kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Media Sosial terhadap minat beli. Dapat diketahui pengaruh yang diberikan adalah pengaruh positif yang berarti pengaruh yang diberikan oleh Media Sosial jika meningkat akan memberikan penurunan terhadap minat beli pada Produk Yogurt Cimory oleh Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Minat Beli Konsumen yang awalnya hanya melihat-lihat, kemudian tertarik atas postingan kemudian mulai memberi komentar-komentar pada setiap postingan Media Sosial, hal ini mempengaruhi Minat Beli Konsumen Menjadi Meningkat. Hal ini berarti semakin baik dan menarik postingan yang berupa video, foto dan caption di Media Sosial Instagram, maka minat beli konsumen menjadi lebih meningkat untuk membeli barang-barang yang dilihatnya. Hasil penelitian didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanti Yustina, Sonja Andarini (2022) dimana Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa social media marketing memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour et al. (2020) membuktikan kepercayaan memediasi hubungan antara social media marketing (Interaction dan Entertainment) dengan minat beli. Social media marketing memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang akibatnya mempengaruhi minat beli (Gautam & Sharma, 2017; Jakic, et al., 2017).

#### **Pengaruh *Celebrity Endoreser* terhadap Minat beli**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui dari hasil output Coefficientsa pengaruh *Celebrity Endoreser* diperoleh t hitung sebesar 5,114 > 1,967 t tabel dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan berdasarkan kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *Celebrity Endoreser* terhadap minat beli. Dapat diketahui pengaruh yang diberikan adalah pengaruh positif yang berarti pengaruh yang diberikan oleh *Celebrity Endoreser* jika meningkat akan memberikan peningkatan terhadap minat beli pada Produk Yogurt Cimory oleh Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Minat beli konsumen dapat tertarik oleh selebriti, jika selebriti memiliki citra yang bagus bagi masyarakat, dengan dapat memberikan daya tarik kepada konsumen yang bisa menimbulkan minat melakukan pembelian di e-commerce. E-commerce yang

menggunakan selebriti yang memiliki penampilan dan kepribadian yang unik dan menarik akan membuat para konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanti Yustina, Sonja Andarini (2022) dimana *Celebrity Endoreser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

*Celebrity endoser* digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan awareness produk. Penggunaan celebrity endoser menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti” (Pradhan et al., 2014). Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah dengan adanya penggunaan endorser, karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk. “Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu produk atau merek” (Zafar, 2018).

Hasil penelitian untuk mengetahui faktor keahlian sebagai dimensi dari celebrity apakah berpengaruh atau tidak terhadap minat beli konsumen, menunjukkan bahwa peningkatan keahlian seorang selebriti dari segi pengetahuan, keterampilan serta kehandalan bukan menjadi aspek pertimbangan konsumen dalam memilih atau menentukan produk yang akan dibelinya dengan kata lain konsumen mempunyai anggapan bahwa hampir semua selebriti yang mendukung sebuah produk mempunyai keahlian yang sama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eisend & Langner, 2020) yang mengungkapkan bahwa keahlian seorang selebriti yang mengendorse sebuah produk/merek tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen apabila selebriti tersebut tidak memiliki daya tarik baik dari segi penampilan (fisik) atau non fisik seperti keramahan atau menyenangkan.

#### **Pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endoreser terhadap Minat beli**

Hasil penelitian berkenaan dengan pengujian secara dimultan diketahui berdasarkan uji F dimana nilai Fhitung sebesar 414.618 > sebesar Ftabel 3,681 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  (berpengaruh signifikan) hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan secara bersama-sama Media Sosial dan *Celebrity Endoreser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Produk Yogurt Cimory oleh Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang. Media Sosial dan *Celebrity Endoreser* dapat menjadi pertimbangan konsumen ketika ingin melakukan pembelian ulang pada Produk Yogurt Cimory oleh Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Filincia Sharon, Ledy Meilinda, Serli Wijaya, Vido Iskandar. (2018). Pengaruh Karakteristik *Celebrity Endorser* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Café Di Surabaya. Dari seluruh karakteristik celebrity endorser, yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Variabel karakteristik *visibility* dari celebrity endorser merupakan karakteristik yang paling dominan diantar karakteristik *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Karakteristik *visibility* dari celebrity endorser memiliki t-hitung terbesar 8,205 jika dibandingkan dengan t-hitung variabel karakteristik *credibility*, *attractiveness*, dan *power*, serta nilai signifikansi sebesar  $0,000 < (0,05)$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *visibility* (X1) memiliki pengaruh yang paling dominan serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (minat beli).

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat dibuat suatu kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut : Dari Hasil output *Coefficientsa* pengaruh Media Sosial diperoleh thitung sebesar  $15,426 > 1,967$  ttabel dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ , dapat disimpulkan berdasarkan kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Media Sosial terhadap minat beli. Dapat diketahui pengaruh yang diberikan adalah pengaruh positif yang berarti pengaruh yang diberikan oleh Media Sosial jika meningkat akan memberikan penurunan terhadap minat beli pada Produk Yogurt Cimory oleh Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Dari Hasil output *Coefficientsa* pengaruh *Celebrity Endoreser* diperoleh thitung sebesar  $5,114 > 1,967$  ttabel dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan berdasarkan kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *Celebrity Endoreser* terhadap minat beli. Dapat diketahui pengaruh yang diberikan adalah pengaruh positif yang berarti pengaruh yang diberikan oleh *Celebrity Endoreser* jika meningkat akan memberikan peningkatan terhadap minat beli pada Produk Yogurt Cimory oleh Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Berdasarkan uji F pada tabel diatas, dapat dilihat Fhitung sebesar  $414.618 >$  sebesar Ftabel  $3,681$  dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  (berpengaruh signifikan) hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan secara bersama-sama Media Sosial dan *Celebrity Endoreser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Produk Yogurt Cimory oleh Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Berdasarkan tabel diatas nilai *Adjusted R square*, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar  $0,718$ . Hal ini berarti bahwa variabel independen (Media Sosial dan *Celebrity Endoreser*) memiliki persentase pengaruh sebesar  $71,8\%$  sedangkan sisanya sebesar  $28,2\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perlu adanya konten yang dibuat semenarik mungkin oleh cimory agar dapat menarik minat masyarakat serta menyediakan kolom khusus agar penjual dan pembeli mudah berkomunikasi mencari info tentang produk cimory.
2. Melihat semakin maraknya iklan yang menggunakan konsep *celebrity endorser*, agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka perusahaan cimory harus memperhatikan daya tarik seorang endorser dalam menyampaikan penjelasan informasi harus dapat menarik perhatian konsumen.
3. Disarankan kepada perusahaan untuk memberikan penjelasan info tentang manfaat yogurt untuk kesehatan.
4. Kepada peneliti selanjutnya untuk dapat memberikan tambahan variabel independen sehingga dapat mengetahui secara jelas hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan lokasi penelitian pada objek yang berbeda.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Afifah, Khansa. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen. Jurnal Komunikasi, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- [2] Annis Kiswalini, I Ketut Nurcahya, (2014) Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ekonomika, Volume 1 nomer 3, Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- [3] Appel & Lauren Grewal & Rhonda Hadi & Andrew T. Stephen (2020) The future of social media in marketin. Journal of the Academy of Marketing Science (2020) 48:79–95.
- [4] Apriyanti, Putri Djasuro Surya, dan Lutfi.2017. “Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang)”, dalam Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa Volume 1 No 2
- [5] Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- [6] Batlajery, S. And Alfons, M. (2019) ‘Analysis Of The Effect Of Public Relation And Sales Promotion On Decision Making Processes For Buying Water Refills In Merauke’, 10(3) Pp. 759–765
- [7] Diyatma, Aris Jatmika. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar, e-Proceeding of Management: Vol. 4, No. 1 April
- [8] Filincia Sharon, Ledy Meilinda, Serli Wijaya, Vido Iskandar. 2018. Pengaruh Karakteristik *Celebrity Endorser* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Café Di Surabaya. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol 6 No 2
- [9] Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2020). Celebrity Endorsement And Brand Passion Among Air Travelers: Theory And Evidence. International Journal of Hospitality Management, 85(June 2019
- [10] Gunawan, 2014, Manajemen Pemasaran, edisi pertama jilid 2,. Yogyakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- [11] Gunelius, Susan. 2013. 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.
- [12] Griselda. 2023. *The Influence Of Social media marketing And Celebrity endorsement On Purchase Intention*. Journal of Management, Economic and Accounting (JMEA) Volume 2, Issue 1, February 2023
- [13] Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Semuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. Organizations and Markets in Emerging Economies, 11(1) 203–221.
- [14] Kiki. 2021. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau). p-ISSN 2622-4291 e-ISSN 2622-4305 Volume 4, Nomor 2, Desember 2021 eCo-Buss
- [15] Kotler dan Keller. (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks,. Jakarta. In *e – Jurnal Riset Manajemen*.

- 
- [16] Kresnardi, V. C. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Buying Intention Melalui Self-Brand Connection Pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1) 8.
- [17] Murti, B. D. (2014). Advertising and Celebrity Endorser of Adidas Customers (Studi Pada Warga Kelurahan Banyumanik Kecamatan Banyumanik). *Jurnal Manajemen*, 3(3) 1-15.
- [18] Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [19] Manggalania, Lulu K., Soesanto, Harry. (2021). "Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening". *Diponogoro Journal of Management*. 10(6).1-10
- [20] Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media *Online Shopping* Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP*, 4 (1) 2-4
- [21] Rangkuti. (2015) Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- [22] Ratna Lisnaini, Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani. 2021. Pengaruh instagram ads dan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli melalui brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajeme*. Vol 13 No 4.
- [23] Shahid, Zarlish; et al. 2017. "The Impact of Brand Awareness on The Consumers ' Purchase Brand Knowledge Brand Equity Brand Loyalty Percieved Quality Brand Awareness Brand Image." *Journal of Marketing and Consumer Research* 33: 34– 38.
- [24] Saripuddin, D. (2020). Pengaruh akun bisnis media sosial instagram, word of mouth dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun homemade di kota makassar. *Jurnal BISNIS & KEWIRAUSAHAAN*, 9(1) 105-122
- [25] Setiawan, L. (2018, April). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Espre cielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12, 55
- [26] Schiffman, L. G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 2. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- [27] Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: And
- [28] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. In *Bandung: Alfabeta*.
- [29] Tanti (2022) Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Pada Perempuan Generasi Z di Surabaya). Undergraduate thesis, UPN Veteran Jawa Timur
- [30] Tsitsi, E. a. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South Africans. *Banks. European Business Review*, 25:4, 366
- [31] Vidyanata., 2019., Peran Brand Credibility Sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity Endorsement Terhadap Brand Equity, *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, Vol 12, No 1.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN