
Efektivitas Penggunaan Selebriti (*Attractiveness Selebriti Endorse*) Melalui Media Sosial Instagram Untuk Memengaruhi Minat Beli Produk *Fashion*

Andi Ayu Sukmadewi¹, Lukman², Resekiani Mas Bakar³

¹²³Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Makassar

Email: andiayusukmadewi0202@gmail.com¹, lukman7210@unm.ac.id²,
resekiani_masbakar@unm.ac.id³

Article History:

Received: 20 Juni 2022

Revised: 27 Juni 2022

Accepted: 05 Juli 2022

Keywords: *Attractiveness, Minat Beli, Produk Fashion, Selebriti Endorsement*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan selebriti (*attractiveness selebriti endorse*) melalui media sosial instagram untuk memengaruhi minat beli produk fashion. Metode penelitian yang digunakan adalah true eksperimen dengan desain *between participant*. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 46 orang (18-25 tahun). Penelitian eksperimen ini membandingkan dua kelompok (*selebriti & non-selebriti*) untuk mengetahui efektivitas penggunaan selebriti (*attractiveness selebriti endorse*) melalui media sosial instagram untuk memengaruhi minat beli produk fashion. Hasil uji *mann-whitney U* menunjukkan terdapat perbedaan minat beli konsumen terhadap pembelian produk fashion antara partisipan yang menonton video menggunakan model selebriti yang memiliki *attractiveness* dan partisipan yang menonton video menggunakan model non-selebriti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attractiveness selebriti endorse* memengaruhi minat beli konsumen pada produk fashion. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemilik usaha untuk melakukan pertimbangan dalam memilih model untuk mempromosikan produk yang dimiliki, serta menjadi evaluasi dan saran bagi selebriti endorse sebagai komunikator yang persuasif untuk memengaruhi minat beli konsumen.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi yang terjadi saat ini membuat konsumen bisa dengan mudah mendapatkan data tentang suatu produk. Keadaan ini menuntut pemilik usaha untuk paham terhadap kemauan konsumen serta membagikan informasi yang jelas terhadap produk yang ditawarkan sehingga memperoleh asumsi positif dari konsumen. Salah satu cara pemilik bisnis dapat berbagi informasi dan mengiklankan tentang produknya melalui promosi media sosial. Survey yang dilakukan (Kominfo, 2017) mengemukakan bahwa usia 18-29 tahun adalah kategori usia produktif pengguna sosial media. Usia tersebut adalah usia mahasiswa pada tahap dewasa awal (*young adulthood*) (Willis, 2011).

Mahasiswa merupakan mayoritas pembeli online Indonesia, dengan konsumen perempuan mencapai 66,28%, sedangkan laki-laki hanya 33,72% (Sari, 2015). Perempuan lebih tertarik berbelanja daripada laki-laki karena wanita memiliki rasa tertarik dan kesadaran berbelanja yang tinggi daripada laki-laki (Azizah & Februadi, 2019). Usia mahasiswa yang belum bisa mengendalikan sikap dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk memengaruhi minat beli mahasiswa, sehingga mahasiswa memilih berbelanja tidak didasarkan pada kebutuhan tertentu, melainkan hanya untuk kesenangan serta *life style* (Khotimah, Khafid & Pujiati, 2016).

Herawati (2020) mengemukakan bahwa terdapat beberapa media sosial paling populer di Indonesia saat ini seperti Facebook, WhatsApp, LinkedIn dan Twitter, Instagram adalah media sosial paling efektif sebagai platform untuk mendorong pertumbuhan bisnis. Berbagai jenis produk ditawarkan melalui media sosial Instagram, antara lain fashion, makanan, perawatan kulit, perawatan pribadi, dan perangkat elektronik. Data awal yang diperoleh peneliti dari 40 mahasiswa di Makassar sebanyak 60% berminat berbelanja produk *fashion* seperti tas, sepatu, baju, celana, aksesoris dan lainnya, 17,5% makanan, 20% *skincare/bodycare* dan 2,5% elektronik. Badan Pusat Statistik (BPS) dikutip dari merdeka.com mencatat minat beli konsumen terlihat pada kuartal II-2020 turun sampai minus 5,51%, nilai ini berada jauh di bawah kuartal I-2020 yaitu sebanyak 2,83%. Data lain mengenai minat beli mengalami penurunan khususnya pada minat beli mahasiswa juga dijelaskan pada penelitian yang dilakukan Kasih, Ramdan dan Samsudin (2020) mengemukakan bahwa sebanyak 58.8% mahasiswa pengguna instagram di Indonesia mengikuti toko *online*. Meskipun meningkatnya pengguna instagram pada kalangan mahasiswa, hal ini tak menutup kemungkinan minat beli masih rendah. Oleh karena itu, pemilik usaha dituntut agar lebih kreatif serta inovatif lagi untuk mengkomunikasikan produk karena tingkat persaingan menjadi tantangan yang harus dihadapi guna mempertahankan pangsa pasar dan merebut minat beli konsumen. (Haryono, Karina & Brahmana, 2015).

Najib, Daud, dan Rosa (2019) mengemukakan bahwa minat beli adalah tahap dimana konsumen menyelesaikan sebelum mengambil keputusan pembelian ketika ada minat atau keinginan terbangun dengan akumulasi proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan pengalaman konsumen. Minat beli adalah langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks, karena minat beli adalah situasi yang dipertimbangkan konsumen sebelum membuat keputusan produk. Konsumen yang memperoleh informasi yang banyak terhadap suatu produk maka akan memiliki pemikiran yang lebih realistis ketika memutuskan produk yang diinginkan. Konsumen yang mempunyai minat beli akan memperlihatkan sikap adanya perhatian dan suka terhadap produk, serta diakhiri dengan perilaku membeli (Febrianti & Handaruwati, 2020). Beberapa faktor, termasuk budaya (kultur, subkultur, dan kelas sosial), sosial (selebriti, kerabat, peran dan status), pribadi (usia, pekerjaan, ekonomi, kepribadian, konsep diri, serta *life style*), psikologis (motivasi, persepsi, serta pembelajaran) dapat memengaruhi minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2012). Salah satu cara yang dapat digunakan oleh pemilik usaha guna untuk meningkatkan minat beli yaitu dengan bantuan jasa selebriti *endorsement*. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa selebriti merupakan individu yang digunakan pemilik usaha untuk menyampaikan pernyataan positif serta dukungan sebagai seorang aktor pada sebuah iklan guna memperkenalkan sebuah produk. Anggraeni, Pangestuti dan Devita (2018) mengemukakan bahwa menggunakan jasa selebriti banyak diminati karena informasi yang disampaikan sangat menarik serta mampu menarik minat beli.

Namun, berbeda dengan data yang diperoleh peneliti dilapangan dari 40 responden mahasiswa di Kota Makassar menunjukkan bahwa sebanyak 75% menjawab tidak tertarik mencoba untuk membeli produk yang dipromosikan selebriti. Sebanyak 60% tidak berkeinginan mencari tahu informasi terkait produk yang di promosikan selebriti. Peneliti juga melakukan

.....

pengambilan data lebih lanjut melalui wawancara kepada tiga orang responden terkait alasan yang menyebabkan konsumen tidak berminat untuk membeli produk yang dipromosikan. Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa faktor yang membuat konsumen tidak membeli karena selebriti yang mempromosikan produk tidak *attractiveness*.

Ha dan Lam (2017) mengemukakan bahwa *attractiveness* yang dimaksud tak hanya pesona fisik, tapi juga *skill*, bakat, dan gaya hidup selebriti. Shimp (2010) mengemukakan bahwa *attractiveness* menjadi hal penting bagi selebriti yang tidak bisa dipungkiri. Selebriti yang memiliki *attractiveness* cenderung persuasif dan menarik perhatian konsumen. *Attractiveness* mengacu pada penampilan fisik selebriti, kesukaan dan kesamaan dengan konsumen. Permatasari (2019) mengemukakan bahwa *attractiveness* yang dimiliki sebagai seorang selebriti *endorser* merupakan hal yang penting. Till dan Busler (2000) mengemukakan bahwa selebriti yang mempunyai *attractiveness* fisik terlihat lebih menguntungkan daripada selebriti yang mempunyai kepribadian seperti kompetensi sosial, intelektual serta kepedulian. Penampilan fisik yang menarik merupakan aspek terpenting dari *attractiveness*. Konsumen cenderung memberikan sikap positif dan memberikan perhatian lebih serta merasa percaya terhadap pesan yang disampaikan selebriti karena penampilan fisik yang menarik (Permatasari, 2019).

Elaboration Likelihood Model Theory (ELM) adalah teori yang diperkenalkan oleh Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1980). Teori ini berasumsi bahwa sikap dapat dibentuk, diubah dan dipengaruhi melalui kemampuan menyampaikan suatu pesan. Kualitas pesan persuasif yang disampaikan mengarah pada pembentukan sikap yang diinginkan (Audiya, Jayawinangun & Ferdinan, 2018). Selebriti *endorser* yang telah dipilih oleh pemilik usaha akan menyampaikan informasi berupa iklan atau promosi sebuah produk dengan cara yang kreatif dan semenarik mungkin dengan tujuan untuk memberikan pesan persuasif serta menarik minat beli konsumen, sehingga konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan pilihannya.

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah ada perbedaan efektivitas penggunaan selebriti (*attractiveness* selebriti *endorse*) melalui media sosial instagram untuk memengaruhi minat beli produk *fashion*. Minat beli pada partisipan yang menonton video dengan model selebriti (*attractiveness*) lebih efektif dalam menarik minat beli produk *fashion* konsumen dibandingkan dengan partisipan yang menonton video dengan model non-selebriti (*non-attractiveness*).

METODE PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini adalah *attractiveness* selebriti *endorse* (variabel bebas) dan minat beli (variabel terikat). Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Kota Makassar berusia antara 18 sampai 25 tahun yang aktif menggunakan media sosial instagram sebanyak tiga kali sehari dengan durasi minimal tiga jam sehari dan mengikuti satu atau lebih selebgram Makassar. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksperimen. Teknik yang digunakan dalam untuk menentukan subjek pada penelitian ini adalah *random sampling*. Teknik *random sampling* merupakan metode pemilihan partisipan penelitian yang memperoleh jumlah partisipan yang dipilih sesuai dengan jumlah sampel yang diperoleh berdasarkan angka random. Variabel minat beli dalam penelitian ini diukur berdasarkan lima indikator motivasi beli oleh Shiffman & Kanuk (2008) dengan menggunakan skala yang diadaptasi dari skala Erly Noviana, mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara. Minat beli diperoleh dari skor yang diperoleh saat mengisi skala semakin tinggi skor maka semakin tinggi pula minat beli.

Variabel *attractiveness* selebriti *endorse* instagram diukur menggunakan manipulasi

video. Manipulasi video yang dimaksud ada dua, yaitu manipulasi video endorsement dari model selebriti dan non-selebriti. Material yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lembar *informed consent*, skala minat beli, dan *manipulation check*. Aparatus yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari video, komputer jinjing 14inch dan tetikus. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan prosedur *true experiment* dan partisipan diundang ke laboratorium fakultas psikologi UNM. Partisipan diminta menonton sebuah video endorsement berdasarkan pembagian kelompok yang sudah ditentukan sebelumnya, yakni kelompok A (video selebriti) dan B (video non-selebriti). Setelah partisipan menonton video, partisipan diminta mengisi sebuah skala yang telah melalui uji validitas Aiken's V dengan nilai 0,83. Setelah itu partisipan diminta mengisi *manipulation check*. *manipulation check* berisi satu pertanyaan: "Berdasarkan video yang telah Anda saksikan tadi, model dalam video tersebut: "menarik " atau "tidak menarik".

Tabel 1. *Aitem manipulation check*

Berdasarkan video endorsement yang telah Anda lihat tadi, model dalam video tersebut:

() Menarik

() Tidak Menarik

Perhitungan reliabilitas menggunakan analisis reliabilitas *chronbach's alpha* terhadap skor aitem dengan SPSS *v.20.0 for windows* yang menghasilkan nilai reliabilitas 0,775. Pengujian daya diskriminasi dalam penelitian ini menggunakan korelasi aitem total dengan bantuan SPSS *v.20.0 for windows* dengan 5 aitem yang bertahan dengan nilai diskriminasi 5 aitem bergerak antara 0,319-0,621. Teknik analisis data dalam menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan uji hipotesis menggunakan uji *Mann-Whitney-U* dengan menggunakan SPSS *v.20.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Deskripsi partisipan penelitian

Kriteria partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswi Kota Makassar, yang memiliki usia antara 18-25 tahun, Aktif menggunakan sosial media instagram dan mengikuti satu atau lebih selebgram Makassar. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang, namun terdapat 14 orang yang datanya tidak dapat diolah karena memilih pilihan yang tidak sesuai pada *manipulation check*. Total jumlah partisipan dalam penelitian ini sebesar 46 orang yang terdiri dari 26 orang di kelompok A (selebriti) dan 20 orang kelompok B (non-selebriti).

Tabel 2. *Data demografi partisipan berdasarkan usia*

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Usia (Tahun)		
18	2	4%
19	1	2%
20	2	4%
21	9	20%
22	11	24%
23	14	30%

24	6	13%
25	1	2%
Total	46	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa partisipan dalam penelitian ini memiliki usia 18-25 tahun dan partisipan yang terlibat paling banyak berasal dari usia 23 tahun dengan persentase 30%.

Tabel 3. *Data demografi partisipan berdasarkan universitas dan fakultas*

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Universitas		
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR	14	30%
STIKES NANI HASANUDDIN	7	15%
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA	10	22%
UNIVERSITAS HASANUDDIN	7	15%
UNIVERSITAS ISLAM MAKASSAR	1	2%
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR	3	7%
UN ALAUDDIN MAKASSAR	1	2%
STIM LASHARAN JAYA	1	2%
POLTEKES MUHAMMADIYAH MKS	1	2%
POLTEK NEGERI UJUNG PANDANG		
Fakultas		
Psikologi	10	22%
Perikanan & Ilmu Kelautan	10	22%
Keperawatan	8	17%
Agroteknologi	3	7%
Bahasa dan Sastra	4	9%
D3 Akuntansi	1	2%
Teknik	3	7%
dll.		

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari Universitas Negeri Makassar, Stikes Nani Hasanuddin, Universitas Muslim Indonesia, Universitas Hasanuddin, Universitas Islam Makassar, Universitas Muhammadiyah Makassar, UIN Alauddin Makassar, STIM Lasharan Jaya, Poltekes Muhammadiyah Makassar dan Poltek Negeri Ujung Pandang. Partisipan yang paling banyak berasal dari Universitas Negeri Makassar dengan persentase 30% dan partisipan berdasarkan fakultas yang terlibat dalam penelitian terdiri dari fakultas psikologi, perikanan dan ilmu kelautan, keperawatan, agroteknologi, bahasa dan sastra, D3 akuntansi, teknik, MIPA, agribisnis, ilmu sosial, radiologi, adab dan humaniora, manajemen, dan kesehatan masyarakat, sehingga paling banyak partisipan berasal dari fakultas Psikologi dan fakultas Perikanan & Ilmu Kelautan dengan persentase masing-masing 22%.

2. Deskripsi data penelitian

Tabel 4. *Deskripsi data hipotetik skala minat beli*

Kelompok	N	Hipotetik			
		Min	Max	Mean	SD
.....					

Selebriti	26	5	20	12,5	2,5
Non-selebriti	20	5	20	12,5	2,5

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil analisis data skor hipotetik pada kedua kelompok (selebriti dan non-selebriti) adalah sama. Skor terendah 5, tertinggi 20 dengan jumlah nilai rata-rata 12,5 serta memiliki standar deviasi 2,5.

Tabel 5. Kategorisasi dan interpretasi skor minat beli

Kategori	Minat Beli	KE ₁		KE ₂	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Rendah	X < 10	1	4%	3	15%
Sedang	10 - 14	2	8%	5	25%
Tinggi	X ≥ 15	23	88%	12	60%

Tabel 5 menunjukkan kategorisasi skor berdasarkan data hipotetik untuk nilai skala minat beli. Nilai minat beli < 10 berada pada kategori rendah, 10 – 14 berada pada kategori sedang, dan ≥ 15 berada pada kategori tinggi. Kelompok selebriti (KE₁) menunjukkan lebih banyak partisipan yang memiliki skor minat beli tinggi dibandingkan kelompok non-selebriti (KE₂). Selisih antara kedua kelompok adalah sekitar 22%. Hasil kategorisasi juga menunjukkan bahwa partisipan memiliki minat beli dalam kategori tinggi.

3. Uji Asumsi

a. Uji normalitas

Tabel 6. Uji uji normalitas

Tests of Normality					
Mean	Minat Beli	Kelompok	Shapiro-Wilk		
			Statistic	df	Sig.
		Selebriti	0,884	26	0,007
		Non-selebriti	0,898	20	0,038

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai $p = 0,007$ pada kelompok selebriti dan nilai $p=0,038$ pada kelompok non-selebriti. Uji normalitas penelitian ini menggunakan uji *shapiro-wilk* dengan bantuan *SPSS 20 for windows*. Pada uji *shapiro-wilk* diperoleh bahwa nilai p pada masing-masing kelompok lebih kecil dari 0,05 sehingga p -value $p < 0,05$, asumsi normalitas tidak terpenuhi.

b. Uji Homogenitas

Tabel 7. Hasil homogenitas

Test of Homogeneity of Variances			
Mean Minat Beli			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.130	1	44	0,048

Hasil analisis yang diperoleh menggunakan *Levene's test* melalui *SPSS 20* adalah $p = 0,048$, $p < 0,05$, maka partisipan kedua kelompok penelitian dinyatakan tidak homogen.

c. Uji Hipotesis

Mengingat kedua uji asumsi tidak terpenuhi, oleh karena itu, peneliti menggunakan metode non-parametrik *Mann Whitney U*, yang memiliki fungsi yang sama dari uji *t-independent sample* yaitu untuk membedakan nilai rata-rata dari dua kelompok.

Tabel 8. Uji Mann-Whitney U

Test Statistics ^a	
	Mean Minat Beli
Mann-Whitney U	178,000
Wilcoxon W	388,000
Z	-1,841
Asymp. Sig. (1-tailed)	0,033

a. Grouping Variable: Kelompok

Hasil uji hipotesis menggunakan *Mann-Whitney U* menunjukkan bahwa kelompok selebriti (Mdn:15) memiliki perbedaan signifikan dengan kelompok non-selebriti (Mdn:8), $U=178,000$, $Z=-1,841$, $p= 0,033$. Hal tersebut menunjukkan $p < 0,050$ yang berarti hipotesis diterima. Artinya terdapat perbedaan minat beli produk *fashion* yang signifikan antara partisipan yang menonton video dengan model selebriti (*attractiveness*) dengan partisipan yang menonton video dengan model bukan selebriti (*non-attractiveness*). Dimana terdapat perbedaan efektivitas penggunaan selebriti (*attractiveness* selebriti *endorse*) melalui media sosial instagram untuk memengaruhi minat beli produk *fashion*. Minat beli pada partisipan yang menonton video dengan model selebriti (*attractiveness*) lebih efektif dalam menarik minat beli produk *fashion* konsumen dibandingkan dengan partisipan yang menonton video dengan model non-selebriti (*non-attractiveness*).

Pembahasan

Penelitian ini menguji efektivitas penggunaan selebriti (*attractiveness* selebriti *endorse*) melalui media sosial instagram untuk memengaruhi minat beli produk *fashion*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti instagram yang memiliki *attractiveness* efektif dalam memengaruhi minat beli produk *fashion*. Minat beli pada kedua kelompok partisipan menunjukkan hasil yang berbeda ketika diberikan manipulasi video. Nilai rata-rata partisipan pada kelompok model selebriti memiliki minat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok model non-selebriti.

Sebanyak 50% kelompok selebriti dan kelompok non-selebriti sebanyak 32,6% menunjukkan bahwa partisipan pada kelompok selebriti lebih ingin mencari informasi tentang produk *fashion* dibandingkan kelompok non-selebriti. Sebesar 52,1% kelompok selebriti dan kelompok non-selebriti sebesar 34,7% menunjukkan bahwa partisipan pada kelompok selebriti melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian dibandingkan kelompok non-selebriti. Sebesar 50% kelompok selebriti dan 32,6% kelompok non-selebriti menunjukkan bahwa partisipan pada kelompok selebriti lebih tertarik untuk membeli produk *fashion* yang ditampilkan oleh model dibandingkan kelompok non-selebriti. Sebesar 52,2% kelompok selebriti dan kelompok non-selebriti hanya 32,6% menunjukkan bahwa partisipan pada kelompok selebriti lebih ingin membeli dan mengetahui kualitas produk yang ditampilkan dibandingkan kelompok

non-selebriti. Partisipan pada kelompok selebriti sebesar 50%, sedangkan kelompok non-selebriti hanya 26% menunjukkan bahwa partisipan pada kelompok selebriti lebih ingin membeli dan memakai produk *fashion* yang dipromosikan oleh model dibandingkan kelompok non-selebriti.

Bagi pengguna instagram, *attractiveness* memiliki pengaruh yang signifikan dalam hal membeli produk *fashion*. Artinya tingkat *attractiveness* yang tinggi menghasilkan tingkat minat beli yang tinggi pula. Daya tarik selebriti seperti tampilan foto/video, *setting* tempat, dan *caption* (judul foto), dapat menambah keinginan atau minat beli konsumen. Selebriti yang menarik dianggap sebagai faktor utama dalam efektivitas iklan/promosi yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Oleh karena itu, suatu produk atau jasa yang dipromosikan oleh selebriti dan memiliki daya tarik yang berpengaruh untuk memotivasi konsumen untuk membeli melalui media sosial Instagram.

Hasil penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Pradhan, Duraipandian, dan Sethi (2014) mengemukakan bahwa penggunaan selebriti sebagai pendukung suatu produk atau merek memiliki kemampuan untuk meningkatkan perhatian dan citra terhadap produk atau merek, sehingga meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan keinginan untuk membeli. Dalam situasi tersebut, dukungan selebriti dalam memberikan informasi produk kepada konsumen dapat meningkatkan keinginan untuk membeli suatu produk. Penelitian lain yang terkait dengan hasil penelitian ini dilakukan studi oleh Mubarok (2016) menunjukkan bahwa selebriti dengan atribut *attractiveness*, kepercayaan, dan keahlian dapat memengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian produk. Faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen mahasiswa STIE INABA adalah *attractiveness*. Kondisi ini tercermin dari perilaku konsumen yang menunjukkan minat (50%), tertarik (65%) dan memiliki keinginan yang kuat mencoba produk yang diiklankan selebriti (47%).

Shimp (2010) mengemukakan bahwa *attractiveness* adalah atribut utama bagi endorser mana pun. *Attractiveness* bagi seorang selebriti endorser tidak hanya berarti *attractiveness* fisik, tetapi *attractiveness* juga mencakup jumlah karakteristik yang dapat dilihat konsumen dan dimiliki oleh seorang *endorser* menjadi keunikan atau kelebihan. Hal tersebut mendukung penelitian ini sebab partisipan mampu mengidentifikasi *attractiveness* yang dimiliki selebriti yang ditugaskan kepada mereka. Partisipan juga dapat mengenali keunikan atau kelebihan yang dimiliki setiap video. Hasil eksperimen ini mendukung *Elaboration Likelihood Model Theory* yang diperkenalkan oleh Richard E Petty & John T. Cacioppo pada tahun 1980.

Berdasarkan *Elaboration Likelihood Model Theory* mengemukakan bahwa pemilik usaha mengharapkan selebriti *endorser* yang telah dipilih mampu menyampaikan pesan persuasif untuk menarik minat beli para konsumen terhadap produk *fashion* yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian, selebriti *endorser* dapat meningkatkan minat beli para konsumen serta keinginan konsumen untuk membeli produk, karena konsumen menganggap selebriti endorser sebagai komunikator yang memiliki *attractiveness*. Hasil yang diperoleh sesuai dengan asumsi *Elaboration Likelihood Model Theory*, penerima pesan lebih memilih selebriti sebagai pembawa pesan, dan selebriti lebih dianggap menarik sebagai seorang komunikator, hal ini menunjukkan bahwa hasil dari perubahan sikap akan terjadi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa selebriti yang memiliki *attractiveness* efektif dalam menarik minat beli produk *fashion*. Partisipan yang mendapatkan manipulasi video dari selebriti memiliki minat beli lebih tinggi daripada partisipan yang mendapatkan manipulasi video non-selebriti. Dengan demikian ada perbedaan efektivitas penggunaan selebriti (*attractiveness* selebriti *endorse*) melalui media sosial instagram untuk memengaruhi minat beli produk *fashion*. Minat beli pada partisipan yang menonton video dengan model selebriti (*attractiveness*) lebih efektif dalam menarik minat beli produk *fashion* konsumen dibandingkan dengan partisipan yang menonton video dengan model non-selebriti (*non-attractiveness*) sebagian besar partisipan dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai.

Peneliti memberikan beberapa saran berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha
Pemilik usaha sebaiknya memilih selebriti *endorse* yang berkompeten, khususnya yang memiliki atribut *attractiveness* sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan atas produk yang diiklan pada media sosial instagram.
2. Bagi selebriti endorse
Selebriti endorse sebaiknya memperhatikan dan banyak mempelajari mengenai perilaku konsumen yang menjadi target pasar, karena sebagai seorang komunikator selebriti harus memiliki karakteristik khususnya *attractiveness* yang mampu menarik minat beli konsumen.
3. Bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya
 - a. Diharapkan peneliti selanjutnya mampu lebih memperhatikan variabel lain yang tidak di kontrol, serta memperhatikan dalam pembuatan video manipulasi semirip mungkin dengan video selebriti untuk menghindari bias.
 - b. Peneliti menggunakan subjek dengan kriteria perempuan dalam penelitian ini. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan kriteria subjek lain seperti subjek laki-laki, sehingga dapat diketahui apakah subjek dengan jenis kelamin laki-laki juga berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* yang di*endorse* oleh selebriti.
 - c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan memilih faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti merek, diskon, harga, promosi dan lain sebagainya.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, R. D., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang). *Jurnal Administrasi dan Bisnis*. Vol.60(1),155–162.
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk AIDI.ID. *Jurnal Penelitian Sosial*, 3(1), 76–95.
- Azizah, S. H. U., & Februadi, A. C. (2019). Motivasi Belanja Fesyen Online : Perspektif Generasi Y Wanita. *Jurnal Polban*, 10(1), 789–799. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1514>.
- Febrianti, R., & Handaruwati, I. (2020). Pengaruh Pemasaran Online Melalui Instagram Terhadap
-

-
- Minat Beli Konsumen Grosir Solo Raya. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1(2), 91-96.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer ' s Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economic and Finance*, 9(1), 64–77. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>.
- Haryono, S., Karina, R. M. ., & Brahmana. (2015). Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence dan System terhadap Consumer Attitude Melalui Perceived Ease of Use (Studi pada Apple Store). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–10.
- Herawati, H. (2020). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorser (Selebgram) terhadap Minat Beli (studi kasus pada toko online shop Keripik pisang coklat Krispbo.id). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 81–97.
- Kasih, S. R., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2020). Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Instagram. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 52–61.
- Kominfo. (2017). *Survey Penggunaan TIK (Serta Implikasinya terhadap Aspek Sosial Budaya Masyarakat)*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi, Komunikasi Publik Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*. Vol 5(2). 110-119.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 61–76.
- Najib, S. F., Daud, I., & Rosa, A. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Expertise dan Attractiveness Celebrity Endorser di Instagram terhadap Purchase Intention Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav) Syarifah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1). 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/1029259/jmbt.v16i1.9250>
- Permatasari, B. (2019). Celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 287–295.
- Pradhan, D., Durairandian, I., & Sethi, D. (2014). Celebrity endorsement : How celebrity – brand – user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 1–18. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal AntroUnairdotNet*, 4(2), 1–12.
- Schiffman, L., & Kanuk, L., L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Indeks.
-

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–15. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>

Willis, S. (2011). *Konseling Individual, Teori dan Praktek*. Bandung: Alfabeta.