

# JURNAL FANI.docx

*by*

---

**Submission date:** 07-Sep-2022 05:07PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1894289773

**File name:** JURNAL FANI.docx (126.62K)

**Word count:** 5749

**Character count:** 37154

## PENGARUH SELEBGRAM/CELEBRITY ENDORSER DAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK ERIGO (Studi Kuantitatif Pada *Followers* Instagram @erigostore)

Fani Ardiansah<sup>1)</sup>, Ainur Rochmaniah<sup>2)</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[faniardian.sy@gmail.com](mailto:faniardian.sy@gmail.com)<sup>1)</sup>, [ainur@umsida.ac.id](mailto:ainur@umsida.ac.id)<sup>2)</sup>

**Abstract.** *The study aims to determine the effect of Selebgram/Celebrity Endorser and E-Commerce Shopee on consumer buying interest of Erigo product. The method used in this research is quantitative. The populations in this study were Instagram followers @erigostore with a sample of 205 respondents who were taken using the Slovin Formula's and using a simple random sampling technique. Data collection is done by distributing questioners with the help of google form. This study uses multiple linier regression, and data analysis with the help of SPSS 20.0 software. The result of this study indicate that there is an influence of Selebgram/Celebrity Endorser and E-Commerce Shopee on consumer buying interest with an Adjusted R Square value of 0,489 with a contribution of 48,9% independent variables. There result of the T Test show that there is a parsial effect of Selebgram/Celebrity Endorser and E-Commerce Shopee on consumer buying interest in Erigo products. And the result of the F Test show the influence of Selebgram/Celebrity Endorser and E-Commerce Shopee on consumer buying interest in Erigo products together or simultan*

**Keywords :** *Selebgram/Celebrity Endorser, E-Commerce Shopee, Buying Intererest*

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebgram/celebrity dan e-commerce shopee terhadap minat beli konsumen produk Erigo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah followers instagram @erigostore dengan sampel sebanyak 205 responden yang diambil dengan menggunakan rumus slovin dan menggunakan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner dengan bantuan google form. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 20.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh selebgram/celebrity endorser dan e-commerce shopee terhadap minat beli konsumen dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,489 dengan kontribusi variabel bebas 48,9%. Hasil uji T terdapat pengaruh selebgram/celebrity endorser dan e-commerce shopee terhadap minat beli konsumen produk Erigo secara parsial. Dan hasil uji F terdapat pengaruh selebgram/celebrity endorser dan e-commerce shopee terhadap minat beli konsumen produk Erigo secara bersama-sama atau simultan.*

**Kata Kunci :** *Selebgram/Celebrity Endorser, E-Commerce Shopee, Minat Beli*

### I. PENDAHULUAN

*Fashion* adalah suatu hal terpenting yang tidak bisa dilepaskan dari penampilan dan gaya sehari-hari. Benda-benda yang termasuk sebagai *fashion* seperti baju dan aksesoris yang dipakai bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, tetapi menjadi sebuah alat komunikasi untuk memberitahukan identitas pemakainya. Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat maju, yang diikuti dengan *trend/gaya* yang selalu berganti. Pengaruh perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat untuk mengikuti *trend/gaya* yang ada. Ada beberapa merk atau *brand* yang sudah dikenal di Indonesia. Salah satunya yaitu Erigo.

Saat ini, berkembangnya teknologi yang semakin pesat membuat orang semakin mudah untuk mengakses informasi dan melakukan aktivitas online seperti berbelanja melalui media sosial. Hal ini menjadikan seseorang bahkan sebuah perusahaan untuk melakukan penjualan produknya melalui media sosial. Salah satu media yang digunakan yaitu Instagram. Instagram menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Menurut data We Are Social, pengguna aktif bulanan (monthly active user/MAU) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022 dan Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan instagram pada April 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, dibawah India, Amerika Serikat, dan Brazil. Dalam melakukan sebuah promosi atau penjualan, Erigo juga menggunakan media sosial Instagram. Sampai saat ini, jumlah *followers* di official akunnya sebanyak 2,5 juta. Dengan jumlah *followers* sebanyak itu, Erigo tidak hanya memanfaatkan instagram untuk memposting produknya saja, melainkan menggandeng beberapa *public figure* untuk menjadikannya sebagai sarana promosi juga. Hal ini dikenal dengan istilah *selebgram/celebrity endorser*.

Dengan mempunyai jumlah *followers* yang banyak menjadikan selebgram banyak dilihat untuk mempromosikan/menawarkan produk pemilik usaha (Amir, 2017). Salah satu selebgram/*celebrity* instagram produk erigo yaitu Denny Sumargo. Denny Sumargo merupakan seorang aktor, pebasket, dan akhir-akhir ini menjadi seorang youtuber. Denny Sumargo memiliki 2,5 Juta *followers* di instagramnya.

Selain itu, semakin berkembangnya teknologi semakin berkembangnya perusahaan atau produsen untuk menjual barangnya juga. selain menggunakan media sosial, perusahaan juga menggunakan *E-Commerce*. Beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, JD.ID, Blibli dan lain-lain. Merujuk data yang dihimpun Ipsos, perusahaan riset pasar atau *market research global* di Indonesia, menyajikan hasil riset terbaru mengenai persaingan dalam industri *e-commerce* selama akhir tahun 2021. Survei ini menunjukkan bahwa Shopee berada di peringkat 1 dan unggul dari *e-commerce* lainnya. Hal ini tentu dimanfaatkan Erigo untuk menjual produk-produknya di Shopee. Dan sampai saat ini jumlah pengikut pada akun shopee Erigo sebanyak 6 juta.

Berdasarkan fenomena diatas, dapat dilihat bahwa Erigo memanfaatkan instagram dengan bantuan selebgram untuk melakukan sebuah promosi yang diharapkan dapat memberikan rangsangan agar calon pembeli menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu, berkembangnya teknologi juga mempengaruhi perilaku belanja. Salah satu tren belanja saat ini yaitu menggunakan aplikasi *e-commerce* berbasis *online* salah satunya yaitu Shopee.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis menarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Selebgram/*Celebrity Endorser* dan *E-Commere* Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Produk Erigo secara parsial ?
2. Apakah terdapat pengaruh Selebgram/*Celebrity Endorser* dan *E-Commere* Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Produk Erigo secara simultan ?

### Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, Keller:2008). Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi konsumen dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek serta mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut.

### Media Sosial

Media Sosial yaitu elemen dari media massa versi modern yang berarti media sosial merupakan sebuah media yang difasilitasi internet atau disebut ‘media online’. Menurut (Kotler & Keller, 2012), media sosial ialah cara bagi para konsumen untuk berbagi informasi teks(tertulis), gambar, video,dan audio antara satu dengan yang lain maupun dengan perusahaan.

### Selebgram/*Celebrity Endorser*

Selebgram yaitu *Celebrity Endorse* yang berada didalam Instagram. Amir (2017) mengatakan bahwa selebgram adalah individu yang mempunyai keunikan tersendiri yang pada akhirnya akan menarik pengguna Instagram yang lain untuk menjadi pengikutnya. Mempunyai jumlah pengikut yang banyak menjadikan selebgram banyak dilirik untuk menawarkan produk pemilik usaha.

### E-Commerce

*E-commerce* atau biasa disebut dengan perdagangan elektronik merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan bisnis. Adi nugroho (2006:1) mengatakan bahwa *electronic commerce (e-commerce)* ialah konsep baru yang dapat di gambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa melalui internet atau *world wide web (WWW)* atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk *internet*. Kegiatan *e-commerce* ini merupakan aplikasi dan penerapan dari *e-bisnis (e-business)* yang berhubungan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, *SCM (supply chain management)*, pertukaran data elektronik (*electronic data interchange*), pemasaran online (*online marketing*), atau *e-pemasaran (e-marketing)*, pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*).

### Minat Beli

Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan

## II. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Selebgram/Celebrity Endorser dan E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Erigo” ini yaitu kuantitatif. Menurut (Creswell:2013) Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menguji teori-teori tertentu dengan cara menguji interaksi antarvariabel.

### Fokus Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada akun instagram @erigostore yang berfokus pada followers –nya. Karena terdapat penambahan jumlah followers pada akun instagram tersebut setelah ada selebgram/celebrity endorser yang membantu promosi produk-produk dari Erigo.

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* instagram @erigostore sebanyak 2.500.000. dan peneliti mengambil sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dan menghasilkan sampel sebanyak 205 orang atau responden.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik *Probability Sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Siregar, 2017:33). Peneliti memakai Teknik *Simple Random Sampling*. Teknik tersebut ialah cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata/ tingkatan dalam anggota populasi tersebut.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang dipakai oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini yaitu Data Primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari menyebar kuisioner kepada followers instagram @erigostore yang bersedia untuk menjadi responden serta mengisi kuisioner.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah suatu proses pengumpulan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuisioner dengan bantuan media Google Form. Setelah data terkumpul peneliti dapat mengola data menggunakan skala likert. Adapun pengukuran skala likert sebagai berikut :

Tabel 1. Skala Likert

Skor	Keterangan Skala	Ket
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui beberapa pengaruh dari suatu perubahan dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005: 261).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Beli Konsumen

a : Konstanta / *Constant*

X1 : Selebgram / *Celebrity Endorser*

X2 : *E-Commerce* Shopee

E : Kesalahan penggunaan / *standart error*

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Data dan Hasil Penelitian

##### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berfokus pada followers dari akun instagram (@erigostore). Responden yang digunakan peneliti sebagai sampel berjumlah 205 orang. Berdasarkan data yang diambil dari google form yang disebar kepada responden, peneliti mendeskripsikannya sebagai berikut, antara lain :

##### 1. Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini jumlah antara responden laki-laki dan perempuan pada penelitian ini.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frequency	Presentase
1.	Laki-laki	104	50,7%
2.	Perempuan	101	49,3%
	<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Kuisisioner dan Hasil Hitung SPSS 20.0*

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 205 responden terdiri dari 50,7% atau 104 responden laki-laki dan 49,3% atau 101 responden perempuan.

##### 2. Usia

Usia yang dimaksud peneliti ialah rentan usia dari responden yang diteliti, dapat dilihat pada tabel dibawah ini bahwa ada beberapa pilihan usia. Mulai dari usia 17-26 tahun, 27-36 tahun, 37-46 tahun, dan 47-56 tahun.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frequency	Presentase
1.	17-26 tahun	177	86,3%
2.	27-36 tahun	28	13,7%
3.	37-46 tahun	0	0%
4.	47-56 tahun	0	0%
	<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Kuisisioner dan Hasil Hitung SPSS 20.0*

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 205 responden terdiri dari 86,3% atau 177 responden yang berusia 17-26 tahun, 13,7% atau 28 responden yang berusia 27-36 tahun. Dan berdasarkan data yang disebar, peneliti tidak menemukan responden yang berada di kisaran usia 37-46 tahun dan 47-56 tahun.

##### 3. Pendidikan

Pendidikan yang dimaksud ialah pendidikan terakhir yang pernah dijalani oleh responden. Dan pada tabel dibawah ini peneliti memberikan beberapa pilihan pendidikan yaitu Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas / Kejuruan (SMA/SMK), Sarjana, dan Pascasarjana.

**Tabel 4.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Usia	Frequency	Presentase
1.	SD	0	0%
2.	SMP	2	1%
3.	SMA/SMK	163	79,5%
4.	Sarjana	40	19,5%
5.	Pascasarjana	0	0%
	<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Kuisisioner dan Hasil Hitung SPSS 20.0*

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 205 responden, Sekolah Menengah Atas / Kejuruan (SMA/SMK) yang paling banyak yang pernah dijalani oleh responden yaitu 79,5% atau 163 responden, Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 1% atau 2 orang, Sarjana sebanyak 19,5% atau 40 responden. Dan berdasarkan data yang

disebar, peneliti tidak menemukan responden yang pendidikan terakhirnya di tingkat Sekolah Dasar (SD) dan Pascasarjana.

#### 4. Pekerjaan

Pekerjaan yang dimaksud ialah pekerjaan yang saat ini dilakukan oleh responden. Dan pada tabel dibawah ini peneliti memberikan beberapa pilihan pekerjaan antara lain Wirausaha, Karyawan Swasta, PNS, TNI/Polri, Pelajar, Mahasiswa, dan lain-lain.

**Tabel 5.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Usia	Frequency	Presentase
1.	Wirausaha	23	11,2%
2.	Karyawan Swasta	83	40,5%
3.	PNS	0	0%
4.	TNI/Polri	0	0%
5.	Pelajar	6	2,9%
6.	Mahasiswa	86	42%
7.	Lainnya	7	3,5%
<b>Total</b>		<b>205</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Kuisiner dan Hasil Hitung SPSS 20.0*

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 205 responden terdiri dari 11,2% atau 23 responden yang bekerja sebagai wirausaha, 40,5% atau 83 responden yang bekerja sebagai karyawan swasta, 2,9% atau 6 responden yang masih pelajar, 42% atau 86 responden yang masih mahasiswa, 3,5% atau 7 orang memilih lainnya yang terdiri dari freelance, guru, dan perawat. Dan berdasarkan data yang disebar, peneliti tidak menemukan responden yang bekerja sebagai PNS dan TNI/Polri.

#### Penyajian Data

Pada penyajian data ini, peneliti akan menunjukkan hasil pengujian kuisiner yang dapat dilihat berdasarkan indikator masing-masing variabel. Berikut hasil jawaban responden yang sudah didapat oleh peneliti, antara lain :

##### 1. Selebgram/Celebrity Endorser (X1)

**Tabel 6.** Presentase Variabel Selebgram/Celebrity Endorser (X1)

No.	Indikator Selebgram/Celebrity Endorser	Presentase
1.	Visibility / Kepopuleran	98%
2.	Credibility / Kredibilitas	96%
3.	Attractiveness / Daya Tarik	97%
4.	Power / Kekuatan	92%
<b>Rata – Rata Total</b>		<b>95,75%</b>

Selebgram/Celebrity Endorser merupakan kategori sangat baik (95,75%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator Visibility/Kepopuleran termasuk sangat baik (98%), indikator Credibility/Kredibilitas termasuk sangat baik (96%), indikator Attractiveness/Daya Tarik (97%), dan indikator Power/Kekuatan termasuk sangat baik (92%).

##### 2. E-Commerce Shopee (X2)

**Tabel 7.** Presentase Variabel E-Commerce Shopee (X2)

No.	Indikator Selebgram/Celebrity Endorser	Presentase
1.	Kepercayaan	99%
2.	Kemudahan	97%
3.	Keamanan	95%
<b>Rata – Rata Total</b>		<b>97%</b>

E-Commerce Shopee merupakan kategori sangat baik (97%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator Kepercayaan termasuk sangat baik (99%), indikator Kemudahan termasuk sangat baik (97%), dan indikator Keamanan termasuk sangat baik (95%).

### 3. Minat Beli (Y)

**Tabel 8.** Presentase Variabel Minat Beli (Y)

No.	Indikator Selebgram/Celebrity Endorser	Presentase
1.	Minat Transaksional	98%
2.	Minat Referensial	91%
3.	Minat Preferensial	98%
4.	Minat Eksploratif	96%
<b>Rata – Rata Total</b>		<b>95,75%</b>

Minat beli merupakan kategori sangat baik (95,75%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator minat transaksional termasuk sangat baik (98%), indikator referensial termasuk sangat baik (91%), indikator preferensial termasuk sangat baik (98%), dan indikator eksploratif termasuk sangat baik (96%).

#### Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memperlihatkan tingkatan kevalidan/keabsahan suatu intrument dalam penelitian. Pengujian ini menggunakan rumus *Product Moment* dari Karl Pearson. Instrument dikatakan valid apabila nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibanding 0,3 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo (2004), Suyuthi (2005), dan Sugiyono (2004), apabila korelasi tiap faktor positif dan besar 03 keatas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Berikut merupakan hasil uji validitas dari tiap-tiap variabel *independet* (selebgram/celebrity endorser dan *e-commer* shopee) dan variabel *dependent* (minat beli).

**Tabel 9.** Hasil Uji Validitas Selebgram/Celebrity Endorser (X1)

Variabel	No. Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan	
			Valid	Tidak Valid
Selebgram / Celebrity Endorser (X1)	1	0,686	Valid	
	2	0,725	Valid	
	3	0,732	Valid	
	4	0,750	Valid	
	5	0,775	Valid	
	6	0,709	Valid	
	7	0,606	Valid	
	8	0,799	Valid	
	9	0,770	Valid	

*Sumber : Hasil Hitung SPSS 20.0*

Berdasarkan tabel diatas variabel Selebgram/Celebrity Endorser dengan responden sebanyak 205 orang dan terdapat 9 *instrument*/sub indikator mempunyai nilai *corrected item- total correlation* lebih dari (>) 0,3. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh *instrument*/sub indikator pernyataan pada kuisioner dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 10.** Hasil Uji Validitas E-Commerce Shopee (X2)

Variabel	No. Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan	
			Valid	Tidak Valid
E-Commerce Shopee (X2)	1	0,825	Valid	
	2	0,839	Valid	
	3	0,776	Valid	
	4	0,778	Valid	
	5	0,738	Valid	
	6	0,628	Valid	
	7	0,730	Valid	

*Sumber : Hasil Hitung SPSS 20.0*

Berdasarkan tabel diatas variabel *E-Commerce* Shopee dengan responden sebanyak 205 orang dan terdapat 7 *instrument/sub* indikator mempunyai nilai *corrected item- total correlation* lebih dari (>) 0,3. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh *instrument/sub* indikator pernyataan pada kuisioner dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 11.** Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Variabel	No. Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan	
			Valid	Tidak Valid
Minat Beli (Y)	1	0,713	Valid	
	2	0,704	Valid	
	3	0,598	Valid	
	4	0,595	Valid	
	5	0,605	Valid	
	6	0,775	Valid	
	7	0,728	Valid	
	8	0,777	Valid	
	9	0,743	Valid	

*Sumber : Hasil Hitung SPSS 20.0*

Berdasarkan tabel diatas variabel Minat Beli dengan responden sebanyak 205 orang dan terdapat 9 *instrument/sub* indikator mempunyai nilai *corrected item- total correlation* lebih dari (>) 0,3. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh *instrument/sub* indikator pernyataan pada kuisioner dalam penelitian ini dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila dipakai berkali-kali diwaktu yang berbeda. Menurut Azwar (2001), mengatakan bahwa hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Teknik pengujian ini menggunakan Alpha Cronboach yang dimana suatu instrument dapat diuji reliabel atau handal apabila mempunyai koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

**Tabel 12.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Selebgram/ <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,923	Reliabel
<i>E-Commerce</i> Shopee (X2)	0,922	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,899	Reliabel

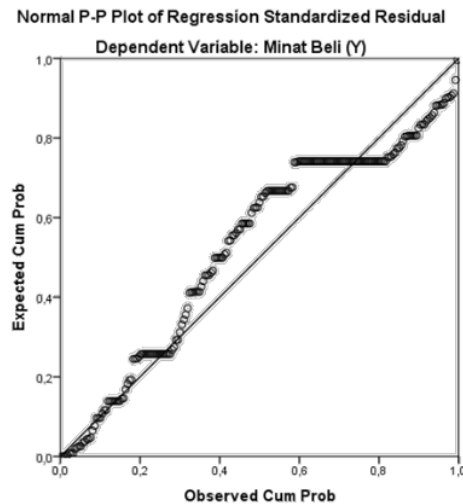
*Sumber : Hasil Hitung SPSS 20.0*

Berdasarkan tabel diatas nilai dari *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel mendapatkan nilai lebih dari (>) 0,6. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu reliabel dengan kategori sangat reliabel.

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah suatu pengujian untuk mengukur apakah data yang kita miliki memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (Sujianto, 2006). Menurut penjelasan diatas, tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui menggunakan beberapa pendekatan salah satunya menggunakan pendekatan Normal *P-P Plot*. Melalui pendekatan ini suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal atau bisa juga dikatakan jika sebaran titik-titik tersebut mendekati atau rapat pada garis diagonal maka variabel itu bisa dikatakan normal. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini.





**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas *P-P Plots*  
*Sumber : Hasil Hitung SPSS 20.0*

Berdasarkan uji normalitas diatas, dapat diketahui bahwa gambar tersebut menjelaskan bahwa uji normalitas dinyatakan berdistribusi normal karena persebarannya tidak terlalu jauh dari garis.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih. Nugroho (2005) menyatakan jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinieritas.

**Tabel 13.** Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Tolerance	VIF
1	Selebgram/Celebrity Endorser (X1)	0,496	2,017
	E-Commerce Shopee (X2)	0,496	2,017

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

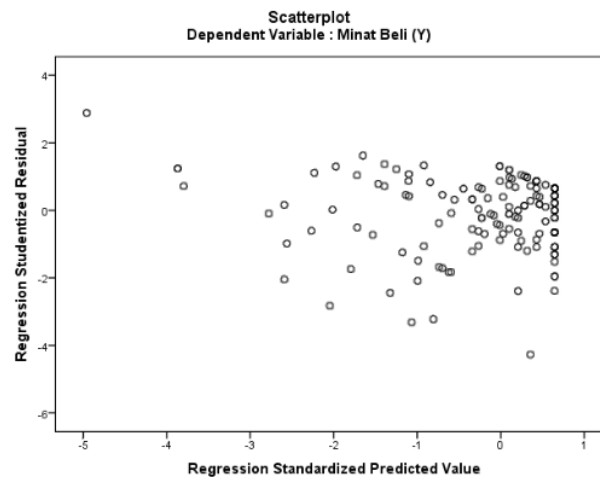
*Sumber : Hasil Hitung SPSS 20.0*

Dari tabel diatas diperoleh nilai *VIF* untuk variabel Selebgram/Celebrity Endorser (X1) sebesar 2,017 dan variabel E-Commerce Shopee (X2) sebesar 2,017. Karena nilai *VIF* dari kedua variabel lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel tersebut.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antar penelitian satu ke penelitian yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika :

- a) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
- b) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0
- c) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas  
*Sumber : Hasil Hitung SPSS 20.0*

Dari gambar Scatterplot diatas diketahui bahwa titik-titik meyebar serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 sumbu Y. Jadi, dapat dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedstisitas pada model regresi diatas.

#### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yaitu pengujian yang dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel pengganggu dalam masing-masing variabel bebas. Menurut Makridakis, dkk (1995) dalam Sulaiman (2004), untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a)  $1,65 < DW < 2,35$  berarti tidak ada autokorelasi
- b)  $1,21 < DW < 1,65$  atau  $2,35 < DW < 2,79$  berarti tidak dapat disimpulkan
- c)  $DW < 1,21$  atau  $DW > 2,79$  maka terjadi autokorelasi.

**Tabel 14.** Hasil Uji Autokorelasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,703 <sup>a</sup>	0,494	0,489	4,62144	1,724

a. Predictors: (Constant), *E-Commerce* Shopee (X2), Selebgram/*Celebrity Endorser* (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

*Sumber : Hasil Hitung SPSS 20.0*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Durbin-Watson pada *Model Summary* adalah sebesar 1,724. Jadi, karena  $1,65 < 1,724 < 2,35$  maka menurut Makridakis, dkk (1995) dalam Sulaiman (2004) adalah tidak ada autokorelasi.

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui beberapa pengaruh dari suatu perubahan dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005:261). Hasil pengolahan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.0 adalah sebagai berikut :

**Tabel 15.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized		Standardized	Beta		
	B	Std. Error	Coefficients			
1 (Constant)	-9,276	3,489		-2,658	0,008	
Selebgram/ <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,498	0,100	0,354	4,982	0,000	
<i>E-Commerce</i> Shopee (X2)	0,825	0,145	0,406	5,709	0,000	

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

*Sumber : Hasil Hitung SPSS 20.0*

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa regresi linier berganda dibawah ini yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = -9,276 + 0,498 X_1 + 0,825 X_2$$

Hasil uji diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta/constant bertanda negatif, yaitu -9,276 berarti apabila Selebgram/*Celebrity Endorser* (X1), dan *E-Commerce* Shopee (X2) nilainya nol (0), maka Minat Beli (Y) mengalami penurunan.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel Selebgram/*Celebrity Endorser* (X1) sebesar 0,498 berarti variabel Selebgram/*Celebrity Endorser* (X1) menunjukkan adanya pengaruh yang positif terhadap variabel Minat Beli (Y). Artinya, apabila variabel Selebgram/*Celebrity Endorser* (X1) dinaikkan satu satuan, maka variabel Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,498 satuan.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel *E-Commerce* Shopee (X2) sebesar 0,825 berarti variabel *E-Commerce* Shopee (X2) menunjukkan adanya pengaruh yang positif terhadap variabel Minat Beli (Y). Artinya, apabila variabel *E-Commerce* Shopee (X2) dinaikkan satu satuan, maka variabel Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,825 satuan.

#### Hasil Uji T (Uji Parsial)

Uji T (Parsial) dilakukan untuk melihat apakah variabel independent secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan SPSS 20.0 sebagai berikut :

**Tabel 15.** Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>		T	Sig.
	Standardized			
	Coefficients			
Beta				
1 (Constant)			-2,658	0,008
Selebgram/ <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,354		4,982	0,000
<i>E-Commerce</i> Shopee (X2)	0,406		5,709	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

*Sumber : Hasil Hitung SPSS 20.0*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui Coefficientsa (constanst) Selebgram/*Celebrity Endorser* sebesar 0,498 (bertanda positif) menyatakan bahwa setiap penambahan 1% maka minat beli konsumen sebesar 49,8%. *E-Commerce* Shopee sebesar 0,825 (bertanda positif) menyatkan bahwa setiap penambahan 1% maka minat beli konsumen sebesar 82,5%.

Berdasarkan tabel diatas dapat juga dilihat nilai t yang diperoleh setiap variabel dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Selebgram/*Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Erigo.

Variabel Selebgram/*Celebrity Endorser* (X1) memperoleh nilai t sebesar 4,982 dengan Sig. 0,000 yang artinya kurang dari (<) 0,05, artinya :

H0 : Tidak terdapat pengaruh Selebgram/*Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen produk Erigo ditolak

H1 : Terdapat pengaruh Selebgram/*Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen produk Erigo secara parsial diterima.

Artinya, Selebgram/*Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk Erigo.

### 2. Pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Erigo.

Variabel *E-Commerce* Shopee (X2) memperoleh nilai t sebesar 5,709 dengan Sig. 0,000 yang artinya kurang dari (<) 0,05, artinya :

H0 : Tidak terdapat pengaruh *E-Commerce* Shopee terhadap minat beli konsumen produk Erigo ditolak

H2 : Terdapat pengaruh *E-Commerce* Shopee terhadap minat beli konsumen produk Erigo secara parsial diterima.

Artinya, *E-Commerce* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk Erigo.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dependent memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk Erigo. Dan diantara variabel *dependent* diatas variabel *e-commerce* shopee memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli dibanding dengan variabel selebgram/*celebrity endorser*. Hal ini dapat dilihat pada kolom *standardizer coefficient* dimana variabel *e-commerce* shopee memperoleh nilai sebesar 0,406 yang dimana nilai itu lebih besar dari nilai variabel selebgram/*celebrity endorser* yaitu 0,354.

### Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat menggunakan SPSS 20.0 adalah sebagai berikut.

**Tabel 16.** Hasil Uji F (Uji Simultan)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4212,793	2	2106,396	98,625	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	4314,251	202	21,358		
	Total	8527,044	204			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), *E-Commerce* Shopee (X2), Selebgram/*Celebrity Endorser* (X1)

**Sumber : Hasil Hitung SPSS 20.0**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari hasil perhitungan Uji F, mendapatkan nilai F sebesar 98,625 dan nilai Sig. 0,000. Itu artinya bahwa kedua variabel independet atau bebas berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil signifikansi sebesar 0,000 yang dimana nilai itu kurang dari (<) 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima. Terbukti Selebgram/*Celebrity Endorser* (X1), dan *E-Commerce* Shopee (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).

### Nilai Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien Determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel bebas menentukan perubahan nilai variabel terikat, besarnya koefisien determinasi terletak antara 0 sampai 1. Nilai koefisien

determinasi dinyatakan dalam bentuk presentase untuk mengetahui seberapa jauh perubahan dari variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Nilai Koefisien Determinasi dapat dilihat pada Adjustes R Square. Berikut adalah hasil dari SPSS 20.0.

**Tabel 17.** Nilai Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,703 <sup>a</sup>	0,494	0,489	4,62144

a. Predictors: (Constant), *E-Commerce* Shopee (X2), Selebgram/*Celebrity Endorser* (X1)

*Sumber : Hasil Hitung SPSS 20.0*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai R2 = 0,489 atau 48,9%. Maka dapat diartikan bahwa variabel Selebgram/*Celebrity Endorser*, dan *E-Commerce* Shopee memiliki pengaruh sebesar 48,9% terhadap variabel Minat Beli. Sedangkan sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh selebgram/celebrity endorser dan e-commerce shopee terhadap minat beli konsumen produk Erigo dengan studi kasus pada followers instagram @erigostore. Penelitian ini menggunakan 205 responden yang dipilih secara acak untuk mengisi kuisioner yang dibagikan melalui google form. Berdasarkan hasil penelitian yang mengacu pada pengolahan data yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya, maka pada penelitian ini ada beberapa hal yang perlu dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh Selebgram/Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Erigo.

Selebgram/celebrity endorser merupakan individu yang mempunyai keunikan tersendiri yang nantinya akan menarik pengguna instagram untuk menjadi followers nya serta mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga menjadikan selebgram banyak dilihat untuk menawarkan produk pemilik usaha. Terdapat empat karakteristik yang dimiliki oleh Selebgram/*Celebrity Endorser* yang biasanya disebut dengan VisCap yaitu *Visibility*/Kepopuleran, *Credibility*/Kredibilitas, *Attractiveness*/Daya Tarik, dan *Power*/Kekuatan. Keempat aspek tersebut yang nantinya akan mempengaruhi konsumen terhadap minat beli produk Erigo.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) sebesar 4,982 dengan nilai Sig. 0,000 yang berarti nilai t tersebut bersifat positif dan apabila nilai Sig. kurang dari (<) 0,05, hal tersebut menandakan bahwa variabel Selebgram/*Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen produk Erigo.

Hasil penelitian yang didapat dari penyebaran kuisioner juga menunjukkan bahwa Selebgram/*Celebrity Endorser* memiliki nilai rata-rata 95,75%. Jika dilihat dari hasil setiap indikator, indikator *Visibility*/Kepopuleran mendapat nilai rata-rata yang paling tinggi yaitu sebesar 98%, *Credibility*/Kredibilitas bernilai 96%, *Attractiveness*/Daya Tarik bernilai 97%, dan *Power*/Kekuatan bernilai 92%. Maka, dapat disimpulkan bahwa kepopuleran yang dimiliki oleh seorang Selebgram/*Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Erigo daripada indikator selebgram/celebrity endorser yang lain. Karena, konsumen menganggap Denny Sumargo merupakan selebriti yang populer, memiliki jumlah *followers* yang banyak di instagram, serta dipandang memiliki perilaku yang baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maiyula Nurman dan Yunita Enggriani (2020) yang berjudul Pengaruh Penggunaan Selebgram Pada Sikap Konsumen Dalam Membangun Minat Beli Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Secara Online dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa selebgram endorsement berpengaruh positif terhadap minat beli.

#### 2. Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Erigo.

*E-Commerce* adalah konsep baru yang dapat dijelaskan sebagai proses jual beli barang ataupun jasa di internet atau world wide web (WWW) ataupun penjualan produk, jasa serta informasi menggunakan jaringan informasi atau jaringan internet. Terdapat tiga indikator yang dimiliki oleh *E-Commerce* antara lain Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan. Ketiga indikator tersebut yang diharapkan agar dapat mempengaruhi konsumen terhadap Minat Beli Produk Erigo.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) sebesar 5,709 dengan nilai Sig. 0,000 yang artinya nilai t tersebut bersifat positif dan apabila nilai Sig. yang didapat kurang dari (<) 0,05, maka variabel *E-Commerce* Shopee berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Produk Erigo.

Hasil penelitian yang didapat oleh kuisioner yang disebar oleh peneliti juga menunjukkan bahwa *E-Commerce* Shopee memiliki nilai rata-rata yang sangat baik juga yaitu sebesar 97%. Jika dilihat dari nilai setiap indikator, Kepercayaan mendapat nilai rata-rata yang paling tinggi yaitu sebesar 99%. Kemudahan mendapat nilai 97%, dan Keamanan mendapat nilai 95%. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator kepercayaan lebih berpengaruh karena

konsumen produk Erigo tersebut benar-benar percaya bahwa informasi, harga, dan prosedur saat melakukan pembelian di shopee memang benar adanya.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bryan Y.P., Aditya A.H., dan Annisa W.A. (2019) yang berjudul Pengaruh E-Commerce Tokopedia.com Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman. tetapi, penelitian ini hanya menguji secara simultan (uji f) dengan hasil bahwa variabel *independen* memiliki hubungan secara simultan terhadap variabel *dependent*. Yang artinya *E-Commerce* berpengaruh terhadap minat beli pakaian secara *online*.

### 3. Pengaruh Selebgram/Celebrity Endorser dan E-Commerce Shopee berpengaruh secara bersama-sama atau simultan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Erigo.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan SPSS 20.0 menunjukkan bahwa nilai Sig. Sebesar 0,000 itu berarti nilai Sig. yang di dapat kurang dari ( $<$ ) 0,05 maka keputusannya menolak H0 dan menerima H3. Hal ini berarti bahwa variabel Selebgram/*Celebrity Endorser* dan *E-Commerce* Shopee berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli konsumen produk Erigo. Apabila kedua variabel *independent* tersebut, yaitu Selebgram/*Celebrity Endorser*, dan *E-Commerce* Shopee meningkat secara bersamaan, maka minat beli konsumen pada pembelian produk Erigo juga meningkat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel *independent* atau bebas yaitu Selebgram/*Celebrity Endorser* dan *E-Commerce* Shopee tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen produk Erigo.

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dari data yang terkait hasil pengolahan data terkait penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan yang bisa diambil sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Selebgram/*Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli, dibuktikan dengan hasil dari Uji t menunjukkan bahwa variabel Selebgram/*Celebrity Endorser* memiliki nilai t sebesar 4,982 (bertanda positif) dan Sig. 0,000  $<$  0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H1 yang menyatakan “Ada pengaruh secara signifikan Selebgram/*Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen produk Erigo” diterima.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *E-Commerce* Shopee terhadap Minat Beli, dibuktikan dengan hasil dari Uji t menunjukkan bahwa variabel *E-Commerce* Shopee memiliki nilai t sebesar 5,709 (bertanda positif) dan Sig. 0,000  $<$  0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H2 yang menyatakan “Ada pengaruh secara signifikan *E-Commerce* Shopee terhadap minat beli konsumen produk Erigo” diterima.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara Selebgram/*Celebrity Endorser* dan *E-Commerce* Shopee terhadap minat beli, dibuktikan dengan hasil dari Uji F pada SPSS 20.0 di tabel ANOVA di kolom Sig. menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,000 dan nilai itu kurang dari ( $<$ ) 0,05. Oleh karena itu, Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis H3 yang menyatakan “Ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) Selebgram/*Celebrity Endorser* dan *E-Commerce* Shopee terhadap minat beli konsumen produk Erigo” diterima.

## • UCAPAN TERIMA KASIH

Pada penelitian ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Seluruh Bapak dan Ibu dosen di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
3. Ayah dan Almarhumah Ibu serta Adik yang tidak henti-hentinya selalu mendoakan dan memotivasi untuk senantiasa bersemangat dan tak mengenal putus asa. Terima kasih atas segala dukungannya, baik secara materi dan spiritual hingga terselesaikan penelitian ini.
4. Teman-teman semua yang telah memberikan semangat hingga terselesaikan penelitian ini
5. Semua pihak yang telah membantu peneliti untuk mengisi kuisioner dan memberikan informasi dalam penelitian ini
6. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri yang sudah mau berjuang sampai saat ini, semoga apa yang peneliti harapkan dapat tercapai dan selalu menjadi manusia yang dapat bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.

## • REFERENSI

- [1] Andani, R. H. (2022). *Pengaruh Lokasi Usaha, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Toko Pakn Tris "5758"*.
- [2] Azwina, A. (2017). *Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online (Studi Korelasional Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online Di SMAN. 16 MEDAN)*.
- [3] Dewa, C. B., (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy*. 8(1), 1-9.
- [4] Ferchanain, Ade (2021). *Pengaruh Brand Image, Komunikasi Word of Mouth, Dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Paket Data IM3*.
- [5] Kotler, P dan K.L Keller (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- [6] Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., Zunaida, D. (2019). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan ( Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam*. 8(3), 154–162.
- [7] Nurman, M., & Engriani, Y. (2020). *Pengaruh Penggunaan Selebgram Pada Sikap Konsumen Dalam Membangun Minat Beli Untuk Melakukan Pembelian Secara Online*. 2(4), 162.
- [8] Nuryadi., Astuti, T. D., Utami, E. S., Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Sibuku Media.
- [9] Prashandyawan, B. Y., Hetami, A. A., & Wahyuni, A. (2019). *Pengaruh E-Commerce Tokopedia.Com Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman*. 7(4), 267–279.
- [10] Purnama, I. (2020). *Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1(2), 14–20.
- [11] Putri, G. H., & Patria, B. (2018). *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri*. 4(1), 33–41.
- [12] Riduwan (2013). *Dasar- Dasar Statistika*. Edisi 13. Bandung: Alfabeta.
- [13] Siregar, Syofian (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi 1. Jakarta: Kencana.
- [14] Wahidiyah, A. I. (2021). *Pengaruh Islamic Celebrity Endorser, Label Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*.
- [15] West, T., Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi – Introducing Communication Theory : Analysis and Application*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika.

**Sumber Internet :**

- [16] Fikri, J. M. (2021). *Erigo Punya Siapa ? Inilah Sosok Dibalik Brand Lokal Tersebut*. Retrieved from hubstler.com: <https://hubstler.com/erigo-punya-siapa-inilah-sosok-dibalik-brand-erigo/>, diakses : Juli 2022.
- [17] Marketplus. (2019). *Erigo & Thanksinsomnia Clothing Line Kantongi Rekor Muri*. Retrieved from marketplus.co.id: <https://marketplus.co.id/2019/10/24/erigo-thanksinsomnia-clothing-linekantongi-rekor-muri/>, diakses : Juli 2022.
- [18] Rizaty, M. A., (2022). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>, diakses : Agustus 2022.
- [19] Yasmine, Fathia. (2021). *Dari Depok Ke New York, Kisah Sukses Brand Lokal Erigo Rambah Negeri Paman Sam*. Retrieved from grid.id: <https://www.grid.id/read/042621779/dari-depok-ke-new-york-kisah-sukses-brand-lokal-erigo-rambah-negeri-paman-sam>, diakses : Juli 2022.

# JURNAL FANI.docx

---

## ORIGINALITY REPORT

---

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1

[ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id)

Internet Source

2%

---

2

[123dok.com](http://123dok.com)

Internet Source

2%

---

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On