

PENGARUH *ENDORSEMENT* (DUKUNGAN) TERHADAP MINAT BELI DI *FASHION* MUSLIM ANSSHINE

TASIKMALAYA

Sinsin Aulal Muna¹, Nidia Rismania Dewi, Acep Hilman

Program Studi Administrasi Niaga

Sinsinaulal199@gmail.com¹,

ABSTRAK

Berkembangnya internet telah mengubah dunia bisnis secara signifikan dengan menjadikannya sebagai sarana utama bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen. Dengan adanya media sosial perusahaan dapat mengakses langsung untuk berinteraksi dengan audiens dan mempromosikan produk lebih efektif. Saat ini *endorsement* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam dunia bisnis. Dengan memanfaatkan pengaruh kepopuleran tokoh *publik figure* atau *influencer* di media sosial, Perusahaan ansshine merupakan salah satu pelaku bisnis di Tasikmalaya yang aktif menjual berbagai produknya di platform e-commerce dan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya melalui *endorsement* yang dilakukan oleh beberapa influencer terkenal di media sosial Instagram sejak tahun 2023 sampai sekarang untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan memiliki dua variabel diantaranya *endorsement* (X) dan minat beli (Y). Pemilihan populasi pada penelitian ini adalah jumlah *followers* Instagram perusahaan ansshine dengan sampel berjumlah 100 responden dan teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan datanya menggunakan studi kepustakaan, observasi, wawancara dan kuisioner. Pengujian penelitian ini yaitu regresi linear sederhana, koefisien determinasi dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *endorsement* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan setiap “1” skor *endorsement* akan menaikkan minat beli sebesar 0,672. Hasil pada koefisien determinasi dengan nilai R square sebesar 0,564, yang berarti bahwa besaran pengaruh *endorsement* terhadap minat beli sebesar 56,4%, sisanya sebanyak 43,6 dari variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini. Hasil uji T mendapatkan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Dari berbagai dimensi *endorsement*, daya tarik (*attractiveness*) memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi *endorsement* maka semakin tinggi pula tingkat minat beli yang dicapai.

Kata Kunci : *Endorsement*, Minat Beli

ABSTRACT

The development of the internet has significantly changed the business world by making it the main means for business people to reach consumers. With social media, companies can access directly to interact with the audience and promote products more effectively.

Nowadays, endorsements have become one of the effective marketing strategies in the business world. By taking advantage of the influence of the popularity of public figures or influencers on social media, the ansshine Company is one of the business people in Tasikmalaya who actively sells various products on e-commerce platforms and uses social media to promote its products through endorsements which has been done by several famous influencers on Instagram social media since 2023 until now to reach a wider audience. The research method used is an associative method with a quantitative approach and has two variables including endorsement (X) and buying interest (Y). The population selection in this study was the number of Instagram followers of the ansshine company with a sample of 100 respondents and the sampling technique used, namely purposive sampling. The data collection technique uses literature studies, observations, interviews and questionnaires. The test of this study is simple linear regression, determination coefficient and T test. The results of this study show that every "1" endorsement score will increase buying interest by 0.672. The result was a determination coefficient with an R -square value of 0.564, which means that the amount of endorsement influence on buying interest was 56.4%, the remaining 43.6 from other variables that were not included in this study. The results of the T test get a t_{cal} value $\geq t_{table}$, then H_0 is rejected H_a is accepted. Of the various dimensions of endorsements, attractiveness has the greatest influence on buying interest. It can be concluded that, the higher the endorsement, the higher the level of buying interest achieved.

Keywords : *Endorsement, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Strategi promosi yang saat ini trend dikalangan para pebisnis yaitu promosi melalui media sosial dengan cara mempromosikan produk melalui *endorsement*. Dalam Bahasa Indonesia, *endorsement* berarti dukungan atau dalam konteks pemasaran yaitu membantu mempromosikan sebuah produk yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengikut banyak dan dikenal oleh masyarakat luas di media sosial.

Endorsement merupakan bentuk promosi yang dilakukan di media sosial, dengan memanfaatkan seorang tokoh terkenal yang memiliki banyak pengikut untuk mengiklankan produk dan memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya. *Endorsement* melibatkan seorang tokoh terkenal seperti *Celebrity* dan *influencer*. Seorang *endorsement* dipilih harus memiliki daya tarik yang kuat, kepercayaan dari pengikutnya, dan kemampuan mengekspresikan dirinya. Manfaat dari penggunaan *endorsement* yaitu suatu produk yang dipromosikan oleh seorang *endorse* dapat dilihat dan dikenal oleh masyarakat secara meluas, yang akhirnya citra dari produk tersebut dapat menarik minat beli konsumen pada suatu produk yang di *endorse*, bahkan konsumen tersebut bisa sampai membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Tasikmalaya merupakan sebuah kota yang ada di Jawa Barat, dikenal sebagai pusat pelaku bisnis online yang saat ini semakin meningkat. Dengan berbagai produk lokal yang unik dan kreatif, pengusaha di kota ini aktif dalam melakukan promosi, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan seorang *endorsement* seperti selebriti atau *influencer*

di media sosial. Mereka menyadari bahwa, daya tarik dan citra positif yang dimiliki oleh seorang *endorsement* seperti selebriti dan *influencer* menjadi alasan mereka ditunjuk untuk mempresentasikan suatu produk, agar pengikutnya tertarik pada produk yang dipromosikan tersebut.

Perusahaan Ansshine memiliki daya tarik sendiri sebagai salah satu pelaku bisnis di Tasikmalaya yang konsisten menggunakan *endorsement* di media sosial Instagram dalam mempromosikan produknya. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2019 dan sudah bekerja sama dengan berbagai *influencer* sejak tahun 2023 sampai sekarang. Mereka menjual berbagai produk melalui *e-commerce* seperti shopee dan tiktok *shop*. Perusahaan ansshine sebagai salah satu *brand fashion* muslim, berusaha memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. hal itu dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik pada produknya. Mereka memanfaatkan tokoh terkenal di media sosial Instagram yaitu seorang *influencer*. *influencer* merupakan individu yang memiliki banyak pengikut dan memberikan pengaruh yang kuat. Mereka umumnya berasal dari kalangan *celebrity* atau konten *creator* di *Instagram*, sehingga dapat memberikan pengaruh besar bagi pengikutnya.

Tabel 1.1 *Influencer* dan *Celebrity* yang Pernah di *Endorse* Ansshine

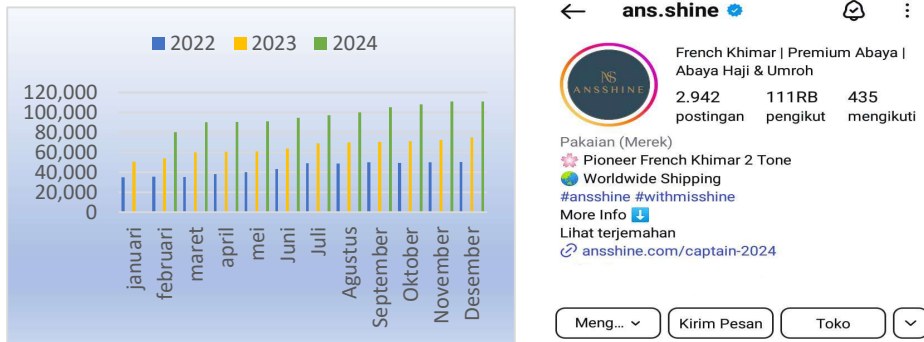
No.	Nama instagram <i>influencer</i>	Jumlah <i>Followers</i>	Produk yang di <i>endorse</i>
1.	ratuisyellnrzr	94,9 ribu	Khimar dan abaya
2.	zsalsadil	522 ribu	Khimar
3.	nafilahaziz	121 ribu	abaya <i>one set</i>
4.	clarashintareal	2,1 juta	abaya <i>one set</i>
5.	diana dnc	188 ribu	abaya dan khimar
6.	fairuzarafiq	4,6 juta	abaya dan khimar
7.	citra kirana	17,8 juta	abaya <i>one set</i>
8.	diana dnc	188 ribu	khimar dan abaya
9.	angelqulbiah	93,7 ribu	abaya <i>one set</i>
10.	fifi.sasta	180 ribu	abaya <i>one set</i>
11.	nyimas junior P D adinda	243 ribu	abaya <i>one set</i>
12.	henyyrahman	453 ribu	dres dan khimar
13.	yundafaisyah	443 ribu	abaya <i>one set</i>
14.	chimaaa17	18,4 ribu	abaya <i>one set</i>
15.	ninazatulini22	3 juta	abaya <i>one set</i>
16.	gadisgpa	33,6 ribu	abaya <i>one set</i>
17.	emyaghnia	2,5 juta	abaya <i>one set</i>

Sumber : perusahaan Ansshine

Dari tabel diatas perusahaan ansshine telah menerapkan strategi promosi di media sosial *Instagram* melalui *endorsement* dengan melibatkan sejumlah *influencer* yang memiliki banyak pengikut untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan, *fashion* muslim ansshine menyadari pentingnya *endorsement* melalui peran *influencer* dalam memasarkan produknya. Dengan memanfaatkan popularitas *influencer*,

perusahaan ansshine berusaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mereknya. Tidak hanya *influencer*, mereka juga memanfaatkan Sebagian selebriti dalam mempromosikan produknya.

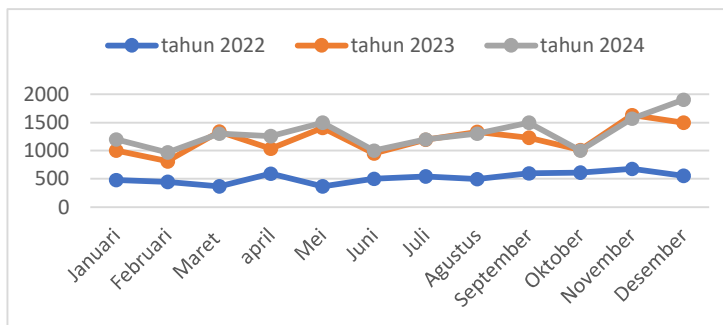
Tabel 1.2 Pertumbuhan Jumlah Followers Instagram Ansshine dan akun Instagram resmi perusahaan Ansshine



Sumber : perusahaan ansshine & media sosial instagram

Pada tahun 2023 dan 2024 terlihat adanya pertumbuhan yang signifikan dari jumlah *followers* tersebut menunjukkan adanya ketertarikan konsumen pada *brand* perusahaan ansshine dan berhasil menarik perhatian banyak konsumen yang mungkin sebelumnya belum mengenal produknya. selain itu, banyaknya *followers* di akun instagram perusahaan ansshine, menunjukkan tanda bahwa banyak konsumen yang ingin berhubungan dengan *fashion* muslim ansshine untuk mengetahui produk produk terbaru yang dikeluarkan dan untuk memperoleh informasi lebih lanjut. Hal ini dapat membangun ikatan antara merek dengan konsumen.

Tabel 1.3 Grafik Produk Ansshine yang Terjual di E-commerce



Sumber : perusahaan ansshine

Grafik diatas menunjukkan jumlah produk ansshine menunjukkan pola penjualan yang dinamis pada tahun 2023 dan 2024, meskipun ada beberapa bulan mengalami kenaikan dan penurunan. Tetapi dengan adanya fluktuasi ini, penjualan pada tahun 2023

dan 2024 tidak pernah dibawah angka yang dicapai pada tahun 2022 sebelum perusahaan menggunakan strategi promosi melalui *endorsement*.

Berdasarkan hasil observasi awal dilapangan, dapat disimpulkan bahwa fenomena pada minat beli di perusahaan *fashion* muslim ansshine yaitu :

1. Adanya ketertarikan dan dorongan dari konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut pada produk ansshine. hal itu terlihat adanya pertumbuhan pada jumlah *followers* akun instagramnya yang terus menerus meningkat.
2. Produk ansshine dapat menarik perhatian konsumen yang mendorong terjadinya transaksi yang dilakukan oleh konsumen dan produk ansshine memiliki reputasi baik yang dapat mengarah pada timbulnya kepercayaan pada mereknya. hal itu terlihat dari ulasan-ulasan positif dari konsumen di platform *e-commerce* dan media sosial instagram milik perusahaan tersebut.

Pengaruhnya minat beli diduga ada kaitannya dengan pengaruh promosi melalui *endorsement* yaitu :

1. Perusahaan ansshine telah melakukan promosi melalui *endorsement* untuk memperkenalkan berbagai macam produknya dengan memanfaatkan sejumlah *influencer* terkenal dan memiliki pengikut banyak di intstagram. Hal itu dilakukan agar membuat konsumen tertarik dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.
2. Perusahaan ansshine secara selektif memilih *influencer* untuk berkolaborasi dalam mempromosikan produknya. Perusahaan ini memilih *influencer* yang memiliki kemampuan dan cara dalam meyakinkan masyarakat dimedia sosial Instagram dan memiliki pengaruh besar dikalangan pengikutnya. hal itu dilakukan guna menarik perhatian konsumen dan memberikan kepercayaan bahwa produk yang dipromosikan berkualitas

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Pratama, 2024 : 55) “*endorsement* adalah bentuk periklanan dengan menggunakan tokoh terkenal yang diakui, dipercaya dan mendapat rasa hormat dari orang-orang. Tokoh terkenal yang dipilih menjadi *endorsement* bertanggung jawab mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Tujuan dari *endorsement* itu sendiri yaitu mendorong masyarakat untuk memakai produk atau jasa tersebut.” Menurut (Nugroho and Suryadi, 2023 : 78) dimensi tersebut berkenaan dengan 5 dimensi pokok yang harus ada dalam seorang *endorsement* diantaranya :

1. Keahlian (*Expertise*)
Keahlian (*Expertise*) dalam konseks pemasaran mengacu pada Tingkat pengetahuan, keahlian atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorse* dalam bidang tertentu. Dalam konteks *endorsement* keahlian (*Expertise*) bisa merujuk pada sejauh mana seorang *endorse* dianggap ahli atau berkompeten dalam bidang yang terkait dengan produk yang *diendorse* tersebut.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)
Dalam konteks ini, merujuk pada sejauh mana seorang konsumen mempercayai bahwa seorang *endorse* suatu produk atau layanan benar-benar mendukung. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan ini yaitu reputasi, kejujuran, keahlian dan konsistensi seorang *endorse* dalam hubungannya dengan produk atau layanan

- yang mereka *endorse*. Kepercayaan tersebut penting dilakukan karena untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang di *endorse*.
3. Daya Tarik (*Attractiveness*)
Dalam konteks pemasaran, arti dari daya tarik merujuk pada seberapa menariknya konsumen terhadap orang yang *mengendorse* suatu produk. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya tarik pada konsumen yaitu penampilan, kepribadian, dan popularitas seorang *endorse*. Daya tarik yang dimiliki seorang *endorse* dapat membantu menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat mereka untuk membeli produk, dan meningkatkan citra positif pada produk yang di *endorse* tersebut.
 4. Keterkenalan/kepopuleran
Dalam konteks ini, keterkenalan atau kepopuleran merujuk pada seberapa seorang endorsement dikenal luas dan memiliki banyak pengikut yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk yang dipromosikan.
 5. Kesesuaian Selebriti-produk
Dalam konteks ini, artinya kesesuaian seorang endorse dengan produk atau merek yang di endorse tersebut. Dimana kesesuaian seorang endorse dengan produk atau merek dilihat beberapa pertimbangan seperti usia dan jenis kelamin. Dalam mempertimbangkan hal tersebut, suatu produk atau merek dapat menjangkau konsumen yang tepat.

Menurut (Pane at al., 2024 : 6) Minat beli merupakan proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor antara lain, faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen dan faktor sosial. menurut (Priansa, 2021 : 168) Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan 4 dimensi pokok, yaitu :

1. Minat Transaksional
Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat referensial
Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen dipengaruhi oleh rekomendasi atau adanya pengaruh dari orang lain
3. Minat preferensial
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen mencerminkan ketertarikan terhadap produk tertentu dibandingkan dengan produk lain, yang didasarkan pada pengalaman maupun reputasi merek
4. Minat eksploratif
Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2024 : 2) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami hubungan dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, serta hubungan yang bersifat sebab akibat yaitu antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini terdiri dari variabel *Endorsement* (X) terhadap Minat Beli (Y).

Teknik pengambilan sampel

Menurut (Sugiyono, 2024 : 81) Teknik sampling adalah Teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel, yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2024 : 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi untuk diteliti, karena adanya keterbatasan seperti dana, tenaga dan waktu.

Dalam penelitian ini, teknik sampel yang digunakan adalah teknik non-probability. Menurut (Sugiyono, 2024 : 84) No-probability adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang /kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sedangkan Teknik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan sampling purposive. Menurut (Sugiyono, 2024 : 85) sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dalam menghitung jumlah populasi, penelitian ini menggunakan sampel yang dihitung menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N x (e)^2}$$

$$n = \frac{111.000}{1 + 111.000 x (0,1)^2}$$

$$n = \frac{111.000}{111.001 x (0,01)}$$

$$n = \frac{111.000}{1.11,01}$$

$n = 99,99$ (dibulatkan menjadi 100 responden)

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui media sosial Instagram kepada 100 responden. Kriteria pemilihan sampel penelitian ini meliputi responden yang mengikuti akun Instagram perusahaan ansshine.

Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji t. Uji t mengukur pengaruh dan perbedaan antara hipotesis yang diuji. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hasil yang diperoleh guna menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 1.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.582	2.717		2.054	.043
	<i>Endorsement</i>	.672	.060	.751	11.257	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data Hasil Uji SPSS 23 (2025)

Pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien konstanta bernilai 5,582, yang menunjukkan bahwa setiap penambahan “satu” (1) *endorsement* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,672. Selain itu, dapat dilihat bahwa koefisien konstanta bernilai positif, artinya *endorsement* cukup berpengaruh terhadap minat beli konsumen di perusahaan ansshine Tasikmalaya.

2. Koefisien Determinasi

Tabel 1.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.559	2.144

a. Predictors: (Constant), *Endorsement*

3. Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 23 (diolah Mei 2025)

Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,564 \times 100\%$$

$$KD = 56,4\%$$

Hasil perhitungan diatas, bahwa nilai koefisien determinasi atau besaran pengaruh variabel bebas (*Endorsement*) terhadap variabel terikat (Minat Beli) adalah 56,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 43,6% yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Kontribusi masing-masing dimensi *Endorsement* (X) minat beli (Y) juga dianalisis dengan menghitung sumbangan efektif. :

1. Keahlian (*Expertise*)

$$SE_{X1} = \frac{b_{x1} * \text{cross product} * R^2}{\text{Regression}} \times 100\%$$

$$SE_{X1} = \frac{0.243 \times 110.460 \times 56,4}{600.450} \times 100 \%$$

$$SE_{X1} = \frac{15,138,76392}{600.450} \times 100 \%$$

$$SE_{X1} = 2,52293 \times 100$$

$$SE_{X1} = 2,5 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan sumbangan efektif dimensi keahlian (*Expertise*) yaitu sebesar 2,5%. Artinya, besarnya pengaruh keahlian (*expertise*) terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 2,5%

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

$$SE_{X1} = \frac{b_{x1} \times \text{cross product} \times R^2}{\text{Regression}} \times 100\%$$

$$SE_{X1} = \frac{0.616 \times 167.790 \times 56,4}{600.450} \times 100 \%$$

$$SE_{X1} = \frac{582942,729}{600.450} \times 100 \%$$

$$SE_{X1} = 9,70843 \times 100$$

$$SE_{X1} = 9,7 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan sumbangan efektif dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) yaitu sebesar 9,7%. Artinya, besarnya pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 9,7%

3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

$$SE_{X1} = \frac{b_{x1} \times \text{cross product} \times R^2}{\text{Regression}} \times 100\%$$

$$SE_{X1} = \frac{0.913 \times 184.560 \times 56,4}{600.450} \times 100 \%$$

$$SE_{X1} = \frac{950358,499}{600.450} \times 100 \%$$

$$SE_{X1} = 15,82743 \times 100$$

$$SE_{X1} = 15,8 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan sumbangan efektif dimensi daya tarik (*attractiveness*) yaitu sebesar 15,8%. Artinya, besarnya pengaruh daya tarik (*attractiveness*) terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 15,8%

4. Keterkenalan/kepopuleran

$$SE_{X1} = \frac{b_{x1} \times \text{cross product} \times R^2}{\text{Regression}} \times 100\%$$

$$SE_{X1} = \frac{0.828 \times 179.300 \times 56,4}{600.450} \times 100 \%$$

$$SE_{X1} = \frac{837316,656}{600.450} \times 100 \%$$

$$SE_{X1} = 13,94481 \times 100$$

$$SE_{X1} = 14 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan sumbangan efektif dimensi keterkenalan/kepopuleran yaitu sebesar 14%. Artinya, besarnya pengaruh keterkenalan/kepopuleran terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 14%

5. Kesesuaian Selebriti-Produk

$$SE_{X1} = \frac{b_{x1} \times \text{cross product} \times R^2}{\text{Regression}} \times 100\%$$

$$SE_{X1} = \frac{0.684 \times 224.300 \times 56,4}{600.450} \times 100 \%$$

$$SE_{X1} = \frac{865295,568}{600.450} \times 100 \%$$

$$SE_{X1} = 14,41078 \times 100$$

$$SE_{X1} = 14,4 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan sumbangan efektif dimensi kesesuaian selebriti-produk yaitu sebesar 14,4%. Artinya, besarnya pengaruh kesesuaian selebriti-produk terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 14,4%

4. Uji T

Tabel 1.6 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.582	2.717		2.054	.043
	<i>Endorsement</i>	.672	.060	.751	11.257	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 23 (diolah Mei 2025)

Dari hasil perhitungan tersebut, diperoleh t hitung untuk variabel *endorsement* (X) sebesar 11,257 dan t tabel dihitung dari $n-2$ ($100 - 2 = 98$) sehingga memperoleh t_{tabel} bernilai 1,98447 serta nilai signifikan (0,000) dibawah (lebih kecil dari 0,05). Artinya, variabel *endorsement* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $11,257 \geq 1,98447$

PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana memberikan persamaan sebagai berikut
: $Y = 5,582 + 0,672X$

- Konstanta = 5,582 → Jika variabel bernilai nol, maka Minat Beli diprediksi sebesar 5,582.
- Koefisien *Endorsement* (X) → Setiap peningkatan satu unit *endorsement* akan meningkatkan Minat Beli 0,672 unit.
- Koefisien variabel X memiliki nilai Sig. = 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa *Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- Nilai Beta = 0,751 menunjukkan bahwa *Endorsement* memiliki pengaruh sedang terhadap minat beli, dimana semakin tinggi penerapan strategi promosi ini maka semakin besar pula minat beli.
- Nilai t-hitung dengan signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Minat Beli.

2. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan, koefisien determinasi sebesar 56,4% menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *endorsement* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y), sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, contohnya seperti *brand image*, harga, *content marketing* dan kualitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara pemasaran *endorsement* dengan minat beli

difashion muslim ansshine Tasikmalaya memiliki tingkat pengaruh sedang dan memiliki pengaruh yang signifikan.

3. Uji T

$H_0 : \rho =$ Tidak ada Pengaruh *Endorsement* (Dukungan) Terhadap Minat Beli di Fashion Muslim Ansshine Tasikmalaya ditentukan oleh keahlian (*Expertise*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), Daya Tarik (*Attractiveness*), Keterkenalan/kepopuleran dan Keseuaian Selebriti-produk

$H_a : \rho \neq$ Terdapat Pengaruh *Endorsement* (Dukungan) Terhadap Minat Beli di Fashion Muslim Ansshine Tasikmalaya ditentukan oleh keahlian (*Expertise*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), Daya Tarik (*Attractiveness*), Keterkenalan/kepopuleran dan Keseuaian Selebriti-produk

Berdasarkan hasil uji statistik :

- Nilai t_{hitung} sebesar 11,257, lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,98447 pada tingkat signifikan 0,05.
 - Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05
- Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka :

(H_0) ditolak dan (H_a) diterima

4. Keterkaitan Dengan Teori Minat Beli

Dalam penelitian ini menggunakan teori menurut (Priansa, 2021:168) ada 4 dimensi minat beli yaitu terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Berikut ini adalah analisis keterkaitan minat beli konsumen berdasarkan temuan penelitian :

- a. Minat transaksional (kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk yang dihasilkan perusahaan didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut), minat transaksional mengacu pada keinginan konsumen dalam melakukan pembelian yang dipicu oleh beberapa faktor seperti promosi. Seorang *endorsement* yang memiliki pengikut banyak dan memiliki pengaruh dalam mempromosikan produk yang dimedia sosial, hal tersebut dapat menimbulkan ketertarikan dan keinginan dalam diri audiens untuk memiliki produk tersebut yang pada akhirnya melakukan transaksi.
- b. Minat referensial (ketertarikan konsumen yang dipengaruhi oleh rekomendasi atau adanya pengaruh dari orang lain), seorang *endorsement* mampu mengkomunikasikan pesan produk dengan baik mulai dari bagaimana kualitas dan desain produk tersebut dengan transparan, konsumen cenderung akan mudah tertarik dan merasa terhubung dengan produk yang direkomendasikan. Terutama Ketika mereka melihat seorang *endorsement* memiliki integritas dan konsistensi dalam setiap pesan yang disampaikan yang dapat membangun kepercayaan terhadap merek dikalangan audiens.
- c. Minat preferensial (mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu dibandingkan dengan produk lain, yang didasarkan pada pengalaman maupun reputasi merek), minat referensial muncul saat sebuah produk diendors oleh seorang *endorsement* yang memiliki citra dan nilai yang sesuai dengan karakteristik produk tersebut. Misalnya, seorang *endorsement* yang dikenal dengan komitmennya dengan gaya berpakaian syar'i mengendorse produk fashion muslim, hal tersebut dapat menciptakan minat preferensial yang kuat dikalangan pengikutnya. Ketika seorang *endorsement* berbagi pengalaman positif dalam sehari hari dan menunjukkan bagaimana produk fashion muslim tersebut tidak hanya modis, tetapi juga memenuhi prinsip syar'i, audiens tersebut cenderung akan mempercayai rekomendasi tersebut.

- d. Minat eksploratif (keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk), saat seorang *endorsement* mempromosikan sebuah produk secara efektif dapat menimbulkan keinginan konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Hal itu sering kali mendorong audiens untuk mengunjungi akun resmi perusahaan di media sosial seperti Instagram, untuk mendapatkan berbagai informasi lebih lanjut terkait produk, seperti detail desain, kualitas, maupun koleksi terbaru yang akan diluncurkan. *Endorsement* yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan ketertarikan dan rasa ingin tahu efektif dalam mendorong audiens untuk menjelajahi lebih dalam tentang merek yang dapat menimbulkan mereka untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

KESIMPULAN

Hasil kesimpulan dari pembahasan, untuk menjawab rumusan masalah yang disampaikan sekaligus menjawab hipotesis yang telah dipaparkan, sudah terbukti dan terjawab bahwa hasil dari besaran pengaruh *endorsement* terhadap minat beli di fashion muslim ansshine Tasikmalaya yaitu sebesar 56,4% .

- a. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli di fashion muslim ansshine Tasikmalaya. Hal tersebut didapat dari hasil analisis koefisien regresi variabel *endorsement* (X) sebesar 0,672 yang berarti bahwa setiap penambahan 1% pada nilai *endorsement*, maka nilai minat beli konsumen bertambah sebesar 0,672. koefisien regresi ini bernilai positif, yang artinya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *endorsement* dan minat beli di *fashion* muslim ansshine Tasikmalaya.
- b. Berdasarkan hasil perhitungan, sumbangan efektif dimensi keahlian (*Expertise*) terhadap minat beli konsumen sebesar 2,5%, Kepercayaan (*Trustworthiness*) terhadap minat beli konsumen sebesar 9,7%, Daya Tarik (*Attractiveness*) terhadap minat beli konsumn sebesar 15,8%, Keterkenalan/kepopuleran terhadap minat beli konsumn sebesar 14% dan Keseuaian Selebriti-produk terhadap minat beli konsumn sebesar 14,4%. Sehingga untuk hipotesis statistik yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu :
Ha : Besarnya pengaruh *endorsement* (dukungan) terhadap minat beli di fashion muslim ansshine Tasikmalaya ditentukan oleh keahlian (*Expertise*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), Daya Tarik (*Attractiveness*), Keterkenalan/kepopuleran dan Keseuaian Selebriti-produk.
- c. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R square sebesar 0,564, artinya ini menunjukkan bahwa variabel minat beli (Y) mempunyai hubungan dengan tingkat pengaruh sedang yang dipengaruhi oleh variabel *endorsement* (X) sebesar 56,4% Sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini seperti citra merek, harga dan kualitas.
- d. Berdasarkan hasil uji T atau hipotesis menunjukkan bahwa nilai sig. adalah 0,000 yang berarti $< 0,005$ (lebih kecil) maka dapat dinyatakan H0 ditolak. Sedangkan untuk t hitung $11,257 \geq t$ tabel 1,98447, maka hipotesis diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *endorsement* terhadap minat beli di *fashion* muslim ansshine Tasikmalaya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu :

1. Dimensi daya tarik (*attractiveness*) terbukti memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan daya tarik (*attractiveness*) ini perlu dipertahankan dengan memilih *endorsement* melalui seorang *influencer* sudah dikenal dimedia sosial yang mampu membujuk dan menarik perhatian konsumen. *Endorsement* yang tepat harus mampu menyampaikan pesan yang sesuai dengan tren saat ini, sehingga dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan audiens. Dengan demikian, strategi ini akan meningkatkan minat beli dan memperkuat posisi merek di pasar.
2. Dimensi keahlian (*expertise*) memiliki nilai terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya, sehingga sangat penting untuk memperkuat aspek ini dalam strategi pemasaran. Salah satu cara efektif untuk meningkatkannya adalah dengan memilih *endorsement* yang memiliki keahlian dan pemahaman yang mendalam mengenai produk yang mereka promosikan. *endorsement* yang tepat tidak hanya membawa reputasi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi yang akurat dan meyakinkan kepada konsumen. Dengan memilih individu yang memiliki latar belakang yang relevan, seperti profesional di bidang yang terkait dengan produk atau seseorang yang dikenal luas karena pengetahuannya, perusahaan dapat menciptakan citra yang lebih kredibel. Selain itu, memberikan pelatihan kepada seorang *endorsement* mengenai produk dan manfaatnya juga dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam berkomunikasi dengan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Nugroho, Dian Ari, and Nanang Suryadi. 2023. *Dasar Dasar Digital Marketing*. Jl.veteran 10-11 Malang: UB Press.
- Pane, Dewi Nurmasari, Wulan Dayu, and Nurul Husnah. 2024. *DETERMINASI MINAT KONSUMEN*. ed. Defa Ripani. PT. Serasi Media Teknologi.
- Pratama, Angga Yuda. 2024. *Menjadi Guru Konten Kreator*. Yogyakarta: Deepublish Digital.
- Priansa, Donni Juni. 2021. *Perilaku Kosnsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. cetakan ke. Jl.Gegerkalong Hilir 84 Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2024. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, Bandung.