

## **Pengaruh *Celebrity Endorser* Online Shop di Instagram terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslim dalam Sudut Pandang *Syariah Marketing* (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga)**

**Annisa Mangole**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SUKA Yogyakarta

*annisamangole06@gmail.com*

**Abstract:** *This study aims to analyze the effect of Instagram endorsement on the interest in buying Muslim fashion products and to find out how to use endorsement Instagram in the perspective of sharia marketing. There are four endorser indicators that will become research variables, namely Visibility, Credibility, Attraction and Power. The method used in the study is a quantitative method with a descriptive type of research. This research was tested by FEBI students at Sunan Kalijaga UIN by taking 100 respondents. Data collection is done by giving questionnaires using the 5-point Likert Scale. The data that has been obtained is then analyzed using the Multiple Linear Regression Test on SPSS 21. The results of the study show that only Credibility and Attraction variables partially have a positive and significant effect on the Interest in Buying FEBI Students at Sunan Kalijaga UIN. While the Visibility and Power variables are less influential. However, simultaneously the Visibility, Credibility, Attraction and Power variables have a positive and significant effect on the Students Interest in Buying FEBI at Sunan Kalijaga UIN with a determination coefficient of 0.502 or 50.2%. This means that the Visibility, Credibility, Attrac-*

*tion and Power variables are able to influence Purchase Interest by 50.2%, while 49.8% are influenced by other variables not included in this study. In addition, from the results of additional questions to respondents, the researchers concluded that the use of endorsers in marketing products is not yet in accordance with the characteristics of sharia marketing and not yet in accordance with ethics that are the principles of sharia marketers.*

**Keywords:** *Visibility, Credibility, Attraction, Power, Buying Interest*

## Pendahuluan

Pengguna media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat belakangan ini dan diramalkan akan terus bertambah setiap tahunnya. Saat ini salah satu media yang paling diminati masyarakat adalah Instagram. Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Menurut *Brand Development Lead*, Instagram APAC, Paul Webster, Indonesia termasuk salah satu negara dengan pengguna Instagram terbesar di dunia. Sejak diluncurkan pada 2010, pada akhir tahun 2017, jumlah pengguna Instagram telah mencapai lebih dari 700 juta orang. Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial berbagi foto dan video dengan filter yang telah tersedia serta membagikannya. Instagram merupakan platform media sosial yang menawarkan sesuatu yang baru, berbeda dengan Facebook dan Twitter. Bisnis online store di Instagram kini memberikan banyak kemudahan, terutama bagi orang yang tidak memiliki modal yang cukup besar untuk memulai usahanya. Salah satu bisnis yang banyak diperdagangkan di Instagram adalah bisnis *fashion* muslim.

Dalam Islam pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang diperbolehkan, sepanjang dalam prosesnya terhindar dari hal-hal yang dilarang dalam ketentuan syariah (Kartajaya Hermawan dkk, 2006: 25-26). Menjadi pemasar yang baik, diharuskan untuk memiliki karakteristik pemasar Islami, yakni teitis (*rabbâniyyah*), etis (*akhlâqiyyah*), realistis (*alwâqi'iyyah*), dan humanistis (*al-insâniyyah*) (Kertajaya

Hermawan dan Sula, 2006: 28). Selain itu, seorang pemasar juga harus menerapkan etika pemasar yang menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yakni *Takwa*, *Shidiq*, *al-Adl*, *Khidmah*, tidak curang, *al-Amanah*, tidak *Su'uzh-zhan*, tidak *Gibah*, serta tidak melakukan *Riswah* (Kertajaya Hermawan dkk, 2006: 67).

Belum lama ini muncul istilah *endorse* yang menjadi trend pada pengguna istagram. *Endorse* merupakan suatu cara yang digunakan untuk mempromosikan produk sebuah toko online dengan bekerja sama dengan orang yang memiliki banyak *followers* di instagram. Orang-orang tersebut biasanya adalah kalangan selebriti maupun kalangan biasa yang mempunyai keunikan maupun kelebihan dalam bidang tertentu, sehingga memperoleh pengikut atau *followers* yang banyak di akun instragramnya. *Endorser* yang terpilih juga harus bisa menyesuaikan produk yang dipromosikannya.

Penggunaan *brand endorse* menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan daya beli konsumen. Menurut Rossiter, menggunakan selebriti dalam strategi pemasaran sebaiknya dievaluasi dengan menggunakan model VisCAP (*presenter effects in advertising*). Model VisCAP ini terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Peneliti melihat bahwa pemasaran menggunakan *endorse* di media instagram masih banyak mempunyai kekurangan serta belum sesuai dengan 4 karakteristik pemasar Islami dan etika pemasar *syariah marketing*. Salah satunya adalah dalam hal transparansi kualitas produk.

## Landasan Teori

### 1. VisCAP Model

VisCAP model yang digunakan untuk mengevaluasi endorser yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap endorser tersebut. VisCAP model dikembangkan oleh Rossiter dan Percy (Rossiter dan Percy, 1997: 293). Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik endorser dengan komunikasi yang obyektif adalah VisCAP

model. VisCAP model terdiri empat hal utama dari karakteristik endorser, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

## 2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Philip Kotler, 2013: 4). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah proses manajemen yang dimulai dengan menganalisa, merencanakan, melaksanakan, serta mengawasi kegiatan yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri yaitu untuk mendapatkan keuntungan (profit), sekaligus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat itu, yang nantinya akan menghasilkan pertukaran dalam transaksi jual beli.

## 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Stanton mendefinisikan *marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan utama dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, promosi dan sistem distribusi (Stanto, 2013:128). Bauran pemasaran merupakan suatu alat pendemonstrasian prinsip inti atau dasar dari pemasaran. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan bagian dari strategi pemasaran yang fokusnya terhadap keputusan tentang produk yang disediakan, harga yang ditawarkan, saluran distribusi yang digunakan serta cara digunakan untuk mempromosikan produk tersebut.

## 4. E-Marketing

Menurut El-Gohari, pemasaran elektronik (*E-Marketing*) dapat dipandang sebagai filosofi baru dan praktik bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi, dan ide melalui internet dan

elektronik lainnya (El-Gohari, 2012: 2859). Perbedaan mendasar antara *internet marketing* dan *traditional marketing* adalah adanya keterlibatan internet sebagai fasilitas. Selain itu untuk memuaskan kedua belah pihak, pemasaran menggunakan internet bertujuan untuk membangun hubungan serta untuk memelihara hubungan dengan pelanggarnya agar terjalin *lasting relationship* (Kautsarina, 2013).

## 5. Syariah Marketing

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut (Hendi suhendi, 2002: 18).

- a. Ketuhanan (*Rabbâniyyah*): Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius (*dîniyyah*).
- b. Etis (*al-Akhlâqiyyah*): Keistimewaan seorang *syariah marketer* yaitu mereka sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam setiap kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbâniyyah*). Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama
- c. Realistis (*al-Wâqi'iyyah*): *Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, antimodernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan *syariah Islamiyah* yang melandasinya.
- d. Humanistis (*al-Insâniyyah*): Keistimewaan *syariah marketing* lainnya adalah seorang pemasar harus memiliki sifat manusiawi. Pengertian humanistis (*al-insâniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan agar derajatnya manusia bisa terangkat, sifat kemanusiaannya dapat terpelihara dan terhindar dari sifat-sifat buruk kehewanan.

## 6. Fashion Muslim

Ada beberapa syarat yang harus kita ikuti agar busana yang kita kenakan dapat dianggap syar'i. Tidak ada mode khusus yang diperintahkan dalam berbusana muslim syar'i. Anda dapat mengenakan apa saja yang anda sukai asalkan tetap pada batasan Islami: iklim, tradisi, selera pribadi dan juga mode, semuanya boleh diikutsertakan (at-Thahir al-Hadad, 1993: 245).

## 7. Promosi

Promosi merupakan salah satu sarana untuk mengenalkan produk suatu perusahaan kepada masyarakat yang menjadi target konsumen. Sebaik dan se bagus apapun sebuah produk, tetapi jika mereka tidak memasarkannya dengan baik, akan membuat produk tersebut tidak ada apa-apanya. Sebuah hadist yang berbunyi: "Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu kepada Nabi, "Aku telah tertipu dalam jual beli". Maka beliau bersabda, "Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, "Tidak boleh menipu!" Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya (HR. Bukhari, 83).

## 8. Minat Beli

Minat beli merupakan suatu keadaan yang menimbulkan keinginan seseorang untuk mendapatkan atau memperoleh sesuatu yang mereka sukai. Rahman, et.al (2016: 147-148), menjabarkan ada beberapa tahapan untuk mengukur minat beli dengan menggunakan model AIDA, yaitu:

- a. Kesadaran (*Awareness*)
- b. Ketertarikan (*Interest*)
- c. Keinginan (*Desire*)
- d. *Action*

## 9. Perilaku Konsumen

Dalam ilmu ekonomi dijelaskan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan (Bilson Simamora, 2008: 3-4). Islam tidak pernah melarang siapapun untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, selama hal tersebut tidak membuat martabat seorang manusia turun. Segala sesuatu yang diciptakan Allah di bumi adalah untuk kepentingan manusia (QS. al-Baqarah, [2]: 29).

## Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan jenis penelitian dengan metode survei, dalam penelitian kuantitatif metode ini banyak digunakan. Metode penelitian survei merupakan penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai sarana pengumpulan data. Kuesioner disebarakan kepada responden untuk kemudian responnya dianalisis oleh peneliti (West dan Tuner, 2008: 74). Penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu mengenai analisa pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* yang dimiliki *Endorser* dalam memengaruhi Minat Beli Mahasiswa FEBI UIN SUKA, serta kesesuaiannya dengan *syariah marketing*.

### 2. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga sebanyak 2015 mahasiswa.

#### b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2016: 118). Sampel pada

penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa atau 100 responden yang memiliki karakteristik seperti: berusia antara 19-27 tahun, memiliki akun instagram, pernah berbelanja online.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data primer. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* yang nantinya akan diperoleh secara langsung dengan memberikan kuesioner yang berisikan pernyataan-pernyataan seputar penelitian kepada responden yang menjadi objek penelitian. Objek penelitian yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI UIN SUKA. Adapun pernyataan yang akan diberikan kepada responden meliputi variabel penelitian, yaitu variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*.

### 4. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah suatu proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil observasi, kuesioner/angket dan dokumentasi secara sistematis dengan mengkategorikan data-data yang dianggap penting, kemudian diambil suatu kesimpulan. Setelah semua data yang diperlukan penelitian ini terkumpul, maka peneliti menggunakan:

#### a. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran adalah teknik variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini yang menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah memberikan nilai setiap jawaban yang diberikan responden.

Adapun kriterianya adalah:

- |                         |                   |
|-------------------------|-------------------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju | 4 = Setuju        |
| 2 = Tidak Setuju        | 5 = Sangat Setuju |
| 3 = Kurang Setuju       |                   |



## b. Analisis Data

### 1) Uji Validitas dan Reliabilitas

- (a) **Uji Validitas.** Suatu alat dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang semestinya diukur oleh alat itu (Pasolong Harbani, 2012:174). Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang ingin diukur. Artinya, suatu kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan menggunakan kuesioner tersebut (Ghozali Imam, 2013: 52).
- (b) **Uji Reliabilitas.** Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali Imam, 2013: 47).

### 2) Uji Asumsi Klasik

- (a) **Uji Normalitas.** Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali Imam, 2013: 160).
- (b) **Uji Multikolinieritas.** Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Cara menguji ada tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF di bawah 10 maka model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas, dan sebaliknya jika nilai VIF di atas 10 maka model regresi terdapat gejala multikolinearitas. Serta dengan melihat nilai *tolerance* kurang dari 0,10 menunjukkan adanya multikolinearitas. Jadi

jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10, maka dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas (Ghazali Imam, 2013: 106).

- (c) **Uji Heteroskedastisitas.** Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* adalah SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghazali Imam, 2013: 139).
- (d) **Analisis Regresi Berganda.** Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghazali Imam, 2013:95-96). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *Visibility* (X1), *Credibility* (X2), *Attraction* (X3), dan *Power* (X4), terhadap minat beli (Y).
- (e) **Uji Goodness of Fit.** Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghazali Imam, 2013: 97).

### (1) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi,  $R^2$ , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F. Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan  $k$  dan  $(n-k-1)$  (Malhotra, 2006). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi memiliki nilai tak sama dengan nol. Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5 persen, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

### (2) Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali Imam, 2013: 98-99).

### (3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali Imam, 2013: 97).

## Hasil Analisis dan Pembahasan

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari umur (Tabel 4.3), jenis kelamin (Tabel 4.4), tahun angkatan (Tabel 4.5), memiliki akun instagram, dan memiliki pengalaman dalam berbelanja fashion muslim.

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
19-21 Tahun	32	32,0	32,0	32,0
Valid 22-24 Tahun	57	57,0	57,0	89,0
25-27 Tahun	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2018)

Berdasarkan dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan umur, sebagian besar responden termasuk dalam kategori 22-24 tahun yaitu sebanyak 57 responden. Hal ini dikarenakan mayoritas responden merupakan angkatan 2017 dan 2018 sehingga memiliki umur dengan rentang 22 tahun hingga 24 tahun.

Tabel 4.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perempuan	66	66,0	66,0	66,0
Valid Laki-Laki	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden termasuk dalam kategori perempuan, yaitu sebanyak 66 responden. Banyaknya responden perempuan yang diambil dikarenakan perempuan lebih dominan dalam melakukan transaksi belanja online.

Tabel 4.5  
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Tahun Angkatan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2014	6	6,0	6,0	6,0
2015	16	16,0	16,0	22,0
Valid 2016	15	15,0	15,0	37,0
2017	42	42,0	42,0	79,0
2018	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2018)

Peneliti memilih angkatan mulai dari tahun 2014 sampai tahun 2018. Berdasarkan (Tabel 4.5) dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Angkatan Responden, sebagian besar responden termasuk dalam kategori 2017, yaitu sebanyak 42 responden. Angkatan 2017 lebih mendominasi dikarenakan angkatan ini merupakan angkatan peneliti sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data.

## 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### a) Uji Validitas

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau  $r$  hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### (1) Visibility

Tabel 4.6 Uji Validitas *Visibility*

	Vis1.1	Vis1.2	Vis1.3	Vis1.4	Vis1
Pearson Correlation	1	.506	.347	.221	.736
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.027	.000
N	100	100	100	100	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2018)

Berdasarkan *output* (Tabel 4.6) dapat dilihat bahwa variabel *visibility*  $0.736 >$  dari  $r$  tabel sebesar 0.195 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 <$  dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *visibility* valid, yang artinya variabel *visibility* ini tepat digunakan untuk mengukur kualitas *endorser*.

### (2) Credibility

Tabel 4.7 Uji Validitas *Credibility*

	Cred1.1	Cred1.2	Cred1.3	Cred1.4	Cred1
Pearson Correlation	1	.480	.359	.431	.709
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2018)

Berdasarkan *output* (Tabel 4.7) dapat dilihat bahwa variabel *credibility*  $0.709 >$  dari  $r$  tabel sebesar 0.195 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 <$  dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *credibility* valid, yang artinya variabel *credibility* ini tepat digunakan untuk mengukur kualitas *endorser*.

### (3) *Attraction*

Tabel 4. 8 Uji Validitas *Attraction*

	Att1.1	Att1.2	Att1.3	Att1.4	Att1
Pearson Correlation	1	.281	.332	.352	.622
Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2018)

Berdasarkan *output* (Tabel 4.8) dapat dilihat bahwa variabel *attraction*  $0.622 >$  dari  $r$  tabel sebesar 0.195 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 <$  dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *attraction* valid, yang artinya variabel *attraction* ini tepat digunakan untuk mengukur kualitas *endorser*.

### (4) *Power*

Tabel 4. 9 Uji Validitas *Power*

	Pow1.1	Pow1.2	Pow1.3	Pow1.4	Pow1
Pearson Correlation	1	.359	.265	.543	.713
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.000
N	100	100	100	100	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2018)

Berdasarkan *output* (Tabel 4.9) dapat dilihat bahwa variabel *power*  $0.713 >$  dari  $r$  tabel sebesar 0.195 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 <$  dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *power* valid, yang artinya variabel *power* ini tepat digunakan untuk mengukur kualitas *endorser*.

### (5) Minat Beli

Tabel 4. 10 Uji Validitas Minat Beli

	Cred1.1	Cred1.2	Cred1.3	Cred1.4	Cred1
Pearson Correlation	1	.480	.359	.431	.709
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2018)

Berdasarkan *output* (Tabel 4.10) dapat dilihat bahwa variabel *Minat Beli*  $0.736 >$  dari  $r$  tabel sebesar  $0.195$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 <$  dari  $0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Minat Beli* valid, yang artinya variabel *Minat Beli* ini tepat digunakan untuk mengukur seberapa besar minat beli seseorang terhadap produk yang ditawarkan *endorser*.

### b) Uji Reliabilitas

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	.668	4
X2	.772	4
X3	.676	4
X4	.706	4
Y	.747	4

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2018)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa variabel *Visibility* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0.668 >$  dari  $0.6$  sehingga variabel *Visibility* dikatakan Reliabel. Variabel *Credibility* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0.772 >$  dari  $0.6$  sehingga



variabel *Credibility* dikatakan Reliabel. Variabel *Attraction* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0.676 > 0.6$  sehingga variabel *Attraction* dikatakan Reliabel. Variabel *Power* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0.706 > 0.6$  sehingga variabel *Power* dikatakan Reliabel. Variabel *Minat Beli* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0.747 > 0.6$  sehingga variabel *Minat Beli* dikatakan Reliabel.

2. Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 4. 12 Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1,60080580
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,042
Kolmogorov-Smirnov Z		,716
Asymp. Sig. (2-tailed)		,684

- a. *Test distribution is Normal.*
- b. *Calculated from data.*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2018)

Suatu model regresi dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Signifikannya  $> 0.05$ . Dari output (Tabel 4.12) dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.684. Hal ini berarti nilai signifikannya  $> 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan data tersebut sudah berdistribusi normal.

b) Uji Multukolinieritas

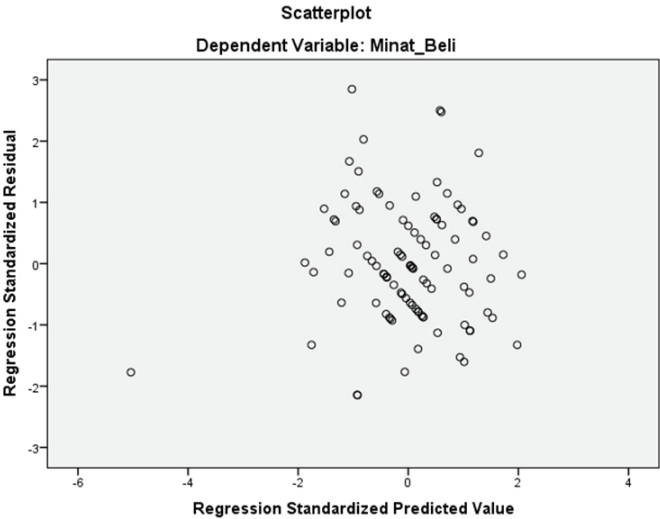
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Visibility (X1)	.633	1.580
Credibility (X2)	.634	1.577
Attraction (X3)	.514	1.945
Power (X4)	.587	1.705

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2018)

Suatu model regresi dikatakan terbebas dari multikolonieritas apabila nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai *VIP* < 10.00. Dari *output* (Tabel 4.13) dapat dilihat bahwa keempat variabel Independen memiliki Nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai *VIP* < 10.00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Independen dari model regresi ini terbebas dari multikolinieritas.

c) Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. 6 Grafik *Scatterplot* pada Minat Beli

Dari grafik Scatterplot di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dari sisi atas angka 0 maupun sisi bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terkena heterokedastisitas. Hal ini berarti model regresi ini layak dipakai untuk memprediksi nilai dependen (Minat Beli) berdasarkan masukan dari menganalisis variabel independen (*Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*).

### 3. Metode Analisa Data

#### a) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 14 Nilai Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B		
<i>Constant</i>	3.254	2.435	.017
<i>Visibility (X1)</i>	-.085	-1.007	.316
<i>Credibility (X2)</i>	.381	4.631	.000
<i>Attraction (X3)</i>	.314	3.189	.002
<i>Power (X4)</i>	.161	1.668	.099

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2018)

Berdasarkan *output* regresi linier berganda pada (Tabel 4.14) dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 3.254 artinya jika *Visibility (X1)*, *Credibility (X2)*, *Attraction (X3)*, *Power (X4)* bernilai 0, maka nilai dari Minat Beli (Y) adalah 3.254. Nilai koefisien regresi variabel *Visibility (X1)* sebesar -0.085. Nilai koefisien regresi variabel *Credibility (X2)* sebesar 0.381. Nilai koefisien regresi variabel *Attraction (X3)* sebesar 0.314. Nilai koefisien regresi variabel *Power (X4)* sebesar 0.161. Dari persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (*Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Minat Beli.

### b) Uji F

Tabel 4. 15 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Variabel	t	Sig.
<i>Constant</i>	2.435	.017

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2018)

Hipotesis:

Ho : *Visibility, Credibility, Attraction*, dan *Power* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Ha : *Visibility, Credibility, Attraction*, dan *Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan *output* Uji F pada (Tabel 4.15) diperoleh nilai F hitung sebesar 23.900 dengan nilai signifikannya 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan dari model regresi ini  $< 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, variabel *Visibility, Credibility, Attraction*, dan *Power* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis di atas terbukti.

### c) Uji t

Tabel 4.16 Uji Parsial t

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B		
<i>Constant</i>	3.254	2.435	.017
Sumber Daya Manusia (X1)	-.085	-1.007	.316
Komitmen (X2)	.381	4.631	.000
Motivasi (X3)	.314	3.189	.002
Pelatihan (X4)	.161	1.668	.099

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2018)

### Hipotesis 1

Ho : *Visibility* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Ha : *Visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil *output* (Tabel 4.16) dapat diketahui nilai signifikan dari variabel *Visibility* sebesar 0.316, artinya nilai signifikan variabel *Visibility* > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti *Visibility* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak.

### d) ( $R^2$ )

Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 <sup>a</sup>	,502	,481	1,634

a. *Predictors: (Constant), Power, Credibility, Visibility, Attraction.*

b. *Dependent Variable: Minat\_Beli.*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2018)

Dari *output* (Tabel 4.17) dapat dilihat bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0.502 atau sebesar 50,2%. Artinya variabel independen (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) mampu menjelaskan variabel dependen (Minat Beli) sebesar 50,2% atau bisa dikatakan bahwa variabel independen (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) mampu memengaruhi variabel dependen (Minat Beli) sebesar 50,2%, sedangkan 49,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hal ini berarti belum sepenuhnya variabel *Visibility, Credibility, Attraction, Power* dapat memengaruhi Minat Beli. Masih banyak faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi Minat Beli seseorang.

#### 4. Hasil Pembahasan

##### a) Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* Terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* mampu mempengaruhi Minat Beli. Hal tersebut berarti seorang *endorser* yang memiliki kepopuleran, memiliki daya tarik yang membuat dirinya menjadi pusat perhatian masyarakat, serta memiliki citra yang baik dari masyarakat, akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikannya. Hal tersebut tentunya akan memberikan pengaruh yang positif terhadap produk yang dipromosikannya.

##### b) Penggunaan *Endorse* dalam Sudut Pandang *Syariah Marketing*

Tabel 4. 18 Output Pernyataan Responden

Pernyataan Responden		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Memberikan Pernyataan	7	7,0	7,0	7,0
	Tidak Sesuai	50	50,0	50,0	57,0
	Terkadang Sesuai/Tidak	17	17,0	17,0	74,0
	Sesuai	26	26,0	26,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2018)

Dari (Tabel 4.17) dapat dilihat bahwa hasil dari jawaban pernyataan responden adalah mayoritas dari mereka mengatakan bahwa barang yang mereka peroleh tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan, yaitu sebanyak 50 respon atau 50% dari total keseluruhan.

## Penutup

### 1. Kesimpulan

- a. Variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa FEBI UINSUKA karena seorang *endorser* yang memiliki kepopuleran, memiliki daya tarik yang membuat dirinya menjadi pusat perhatian masyarakat, serta memiliki citra yang baik dari masyarakat, akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikannya. Hal tersebut tentunya akan memberikan pengaruh yang positif terhadap produk yang dipromosikannya.
- b. Penggunaan jasa *endorser* dalam memasarkan sebuah produk belum sesuai dengan ketentuan Syariah Marketing. Hal ini dikarenakan *endorser* tidak transparan dalam menjelaskan kualitas produk secara detail sehingga dapat menzalimi sebelah pihak.

### 2. Saran

- a. Pihak Pemilik produk atau *Brand*. Pemilik produk atau *brand fashion* muslim diharapkan lebih teliti dalam memilih *endorser* yang tepat untuk mempromosikan produk tersebut.
- b. Pihak *endorser*. Dalam memasarkan sebuah produk *fashion* muslim, diharapkan *endorser* lebih transparan dalam menjelaskan kualitas produk yang dipromosikan.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh pemasaran dengan menggunakan jasa *endorser* terhadap Minat Beli produk *fashion* muslim dengan menggunakan variabel serta alat analisis yang berbeda dari penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Bilson, Simamora. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 21*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, M.S. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Kotler, P. 2013. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 4<sup>th</sup> Ed. London: Prentice-Hall, Inc.
- Pasolong, Harbani. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Percy, L., and Rossiter, J. R. 1997. *Advertising and Promotion Management*. Singapore: McGraw-Hill.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, Hendi. 2002. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Staton, Wiliam J. 2013. *Fundamentals of Marketing*. Kogakarha, Me. Graw Hill Bokk Company Tokyo.
- El-Gohary H. 2010. "E-Marketing: A Literature Review from a Small Businesses Perspective." *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 1, No. 1, 2010.
- Kautsarina. 2013. "Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial." *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 17 (2), 2013.