



Pengaruh Harga, Sosial Media Marketing, dan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli pada Produk Pakaian di Kabupaten Aceh Tengah

Sapna Biby¹, Siti Maimunah², Halida Bahri³, Jamilah⁴

^{1,2,3} Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh,

⁴ Prodi Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Email: sapnabiby@unimal.ac.id

Article Info

Article history:

Received October 26, 2024

Revised November 05, 2024

Accepted November 07, 2024

Keywords:

Price,
Social Media Marketing,
Celebrity Endorsement,
Purchase interest

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of price, social media marketing, and celebrity endorsements on interest in purchasing clothing products at Kenko shops in Central Aceh Regency. The research method used in this research is quantitative research. The population in this study are clothing product users who have purchased more than once at the Kenko Store in Central Aceh Regency. The sampling technique in this research was nonprobability sampling and the sampling type was purposive sampling with a sample size of 96 respondents. The variables used in this research consist of two, namely the dependent variable (Y), the independent variable (X). The dependent variable in this research is purchase interest. There are three independent variables in this research, namely price, social media marketing, and celebrity endorsement. The methods used in this research are validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test and Q. Meanwhile, data processing uses the SPSS 29.0 program. Based on the results of this research, it shows that price variables, social media marketing, and celebrity endorsements have a positive effect on purchase interest.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received October 26, 2024

Revised November 05, 2024

Accepted November 07, 2024

Kata kunci

Harga
Sosial Media Marketing
Celebrity Endorsment
Minat beli

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Sosial Media Marketing, dan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli Produk Pakaian pada Toko Kenko di Kabupaten Aceh Tengah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk pakaian yang telah membeli lebih dari 1x pada Toko Kenko di Kabupaten Aceh Tengah. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan jenis sampling yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sample sebanyak 96 responden. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua, yaitu variabel dependen (Y), variabel independen (X). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat beli. Untuk variabel independen dalam penelitian ini ada tiga, yaitu harga, sosial media marketing, dan *celebrity endorsment* metode yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi



linier berganda, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji F dan uji T. Sedangkan pengolahan data menggunakan program SPSS 29.0. Berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, sosial media marketing, dan *celebrity endorsment* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Nama penulis: Sapna Biby

Universitas Malikussaleh

Email: sapnabiby@unimal.ac.id

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, perusahaan dihadapkan pada lingkungan persaingan yang semakin ketat dan terjadinya pertumbuhan penjualan. Internet di Indonesia yaitu sudah banyak digunakan dalam berbagai aktivitas termasuk didalam bidang ekonomi, segala kegiatan dan aktivitas yang berhubungan dengan internet, mulai dari pembelian, distribusi, hingga pemasaran menggunakan internet dikenal dengan istilah Elektronik Commerce (e-commerce) atau biasa disebut dengan istilah pembelian Online. Saat ini semakin meningkat dan permintaan pakaian sangat dirasakan oleh beberapa penjual yang bergerak dibidang penjualan konveksi. Dari beberapa jenis dan model pakaian yang banyak diminati oleh konsumen adalah pakaian-pakaian keluaran terbaru. Pada umumnya konsumen akan lebih teliti dan cermat dalam memilih produk pakaian dengan gaya tren kekinian yang lebih memudahkan konsumen untuk berbelanja adalah dengan pemasaran secara Online. Menurut (Salleh, 2014) pakaian yang dikenakan oleh manusia memiliki tiga fungsi mendasar, yaitu memberikan kenyamanan, sopan-santun, dan pamer (display). Monita (2013) bahwa pakaian yang digunakan bisa menggambarkan bagaimana kehidupan sehari hari mereka, latar belakang mereka, dan status sosial mereka, maka dari itu penampilan harus diutamakan

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Manusia membutuhkan pakaian karena pakaian memiliki manfaat kepada para pemakainya. Pakaian yang digunakan tersebut haruslah sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada agar tidak menyebabkan masalah, baik pada diri sendiri maupun dengan orang lain yang berada di lingkungan sekitarnya. Selain merupakan suatu kebutuhan yang penting, pakaian merupakan salah satu ekspresi tentang cara hidup, pakaian juga dapat mencerminkan perbedaan status antar



kelompok masyarakat tertentu, sejalan dengan penelitian yang dilakukan. Pakaian adalah sebuah fenomena komunikatif dan kultural yang digunakan oleh suatu kelompok untuk mengkomunikasikan identitasnya, karena pakaian mempunyai cara non verbal untuk memproduksi serta mempertukarkan makna dan nilai-nilai. Pakaian sebagai aspek komunikatif tidak hanya sebagai karya seni akan tetapi pakaian juga dipergunakan sebagai simbol dan cerminan budaya yang dibawa (Barnard, 2019).

Pesatnya perkembangan zaman menimbulkan terciptanya strategi marketing melalui digital, salah satunya sosial media. Saat seperti ini, sosial media menjadi suatu kebutuhan dan sarana yang tepat untuk memulai berbagai macam bisnis. Keterangan terbaru *We Are Sociall* mengatakan bahwa pengguna internet tumbuh sebesar 1,8 persen selama 12 bulan terakhir, dengan jumlah 97 juta pengguna internet global menjadi 5,35 miliar pada tahun 2024. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya pengguna internet sebesar 17% atau setara dengan 25 juta pengguna internet ini telah merasakan akses dunia maya (Haryono, 2024).

Metode

Penelitian ini dilakukan di kabupaten Aceh tengah dan yang menjadi objek penelitian ini yaitu konsumen yang membeli dan menggunakan produk pakaian pada toko kenko di kabupaten Aceh tengah. Adapapun kriteria sampel dalam penelitan ini adalah masyarakat yang menggunakan dan membeli produk pakaian pada toko kenko di Kabupaten Aceh Tengah. Adapun kriteria yang digunakan yaitu pembelian produk pakaian pada toko kenko di Kabupaten Aceh Tengah dan berjenis kelamin lelaki dan perempuan serta responden yang digunakan yaitu usia minimal 18 tahun.

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

moe dalam penelitian ini tingkat kesalahan ditetapkan 10% (0,1) dan nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah.

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

Teknik pengambilan sampel masuk dalam kategori non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono et al., 2020). Metode yang digunakan adalah purposive sampling, hal ini dikarenakan dalam menentukan sampel ada pertimbangan kriteria tertentu.



Hasil

Analisis regresi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara satu atau lebih variabel bebas (disebut variabel prediktor atau penjelas) dan variabel terikat (disebut variabel respon atau variabel terikat). Tujuan analisis regresi adalah untuk memahami dan mengukur bagaimana perubahan pada satu atau lebih variabel independen dapat memprediksi atau menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil analisis regresi parsial pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Parsial

Model	<i>Unstandarlized</i>		<i>Standarlized</i>	<i>t</i>	Sig.
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
	B	<i>Std.Error</i>	Beta		
<i>Constant</i>	6.128	1.016		6.031	.000
Harga	.081	.040	.156	2.017	.047
Sosial Media Marketing	.254	.045	.432	5.664	.000
Celebriti Endorsment	.250	.038	.498	6.551	.000

Pembuktian dilakukan dengan uji t atau pengujian terhadap semua variabel yang diobservasi dengan uji t. pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat diperoleh dengan rumus $df = n - k = 96 - 4 = 92$ maka memperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,662 dengan tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$).

Hasil Uji Simultan uji(F)

Model		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
1	Regression	45,767	3	15,256	29,434	,000 ^b
	Residual	47,683	92	,518		
	Total	93,450	95			



Dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 29,434 dan nilai F tabel sebesar 2,70, hal ini berarti bahwa harga, sosial media marketing dan celebrity endorsment berpengaruh secara simultan terhadap minat beli maka diambil kesimpulan bahwa H_4 diterima. Hal ini sesuai dengan uji statistik F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($29,434 > 2,70$). Dan signifikan $0,000 < 0,05$.

Pembahasan

a. Pengaruh harga terhadap minat beli produk pakaian pada toko kenko di kabupaten Aceh Tengah

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk pakaian. Terhadap minat beli konsumen, dengan hasil analisis diketahui nilai t_{hitung} 2,017 bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dimana minat beli yang tinggi juga tergantung pada harga yang ditawarkan oleh penyedia produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (japarianto & Adelia, 2020) yang berjudul, " pengaruh tampilan WEB Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-Commerce Shopee". Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dilakukan oleh (Ikanita Novirianti Sulistyri,2012), yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk *Oriflame*" yang mana hasil dari peenlitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

b. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli pada Toko Kenko di kabupaten Aceh Tengah

Hasil analisis diketahui nilai t_{hitung} untuk sosial media marketing adalah sebesar 5.664 sehingga H_1 diterima. Bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk pakaian di Toko kenko kabupaten aceh tengah. Artinya dengan adanya promosi melalui penggunaan sosial media marketing yang baik, memberikan informasi produk apa saja yang di pasarkan maka akan mempengaruhi minat beli konsumen, sebaliknya apabila penggunaan media sosial marketing tidak baik maka akan mengurangi minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frida Eka Setianingsih (2022),"pengaruh sosial media marketing tiktok terhadap minat beli online dishopee. Kemudian Nia Adenia (2019) menjelaskan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. hasil penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu Rinawati, (2020) hasil penelitian menunjukkan variabel sosial media marketing berpengaruh terhadap minat beli.



c. Pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Minat Beli pada Produk Pakaian di Toko Kenko Kabupaten Aceh Tengah

Celebrity endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk pakaian. Hasil yang diperoleh dari pengujian t_{hitung} sebesar 6,551 bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rara Wulan (2019). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dadan Abdul Aziz Mubarak,2020), yang menyatakan bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kesimpulan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian pada toko kenko di kabupaten Aceh Tengah. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi minat beli produk pakaian pada toko kenko di kabupaten Aceh Tengah. Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian pada toko kenko di kabupaten Aceh Tengah. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media marketing mempengaruhi minat beli produk pakaian pada toko kenko di kabupaten Aceh Tengah. *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian pada toko kenko di kabupaten Aceh Tengah. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsment* mempengaruhi minat beli produk pakaian pada toko kenko di kabupaten Aceh Tengah.

Daftar Pustaka

- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *EProceedings of Management*, 2(3).
- As' ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). *The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Assauri, S. (2018). Manajemen pemasaran.
- Assauri, S. (2018). Pemasaran. *PT. Raja Grafindo Persada, Depok*.
- Barnard, M. (20019). *Fashion sebagai Komunikasi*,(terjemahan). Jelasutra: Yogyakarta.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2019). Manajemen pemasaran, BPFE: Yogyakarta.



Buchari Alma.

Dadan Abdul Aziz Mubarak (2020) Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung), Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun Jl. Soekarno Hatta No.448 Bandung.

Fauziatul Hasanah, F. (2021). *Pengaruh brand trust, celebrity endorsment dan iklan terhadap minat beli produk skincare M s.Glow*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

Frida Eka Setianingsih (2022) Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee. Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, Indonesia,

Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand trust as celebrity endorser marketing moderator's role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216.

Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).

Rara wulan (2019) Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar,

Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *MANOR: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 2(1), 65–75.

Ramli, S. (2023). Kreativitas pelaku usaha, sosial media dan inovasi kemajuan teknologi terhadap keputusan pembelian smartphome. *Akuntabel: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 20(1), 31–39.

Riani, O., Wijayanto, G., & Rosyetti, R. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk Maybeline Di Kota Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 104–116.



shimp,(2020)*Celebrity Endorsment*<http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/>

Salleh, N. (2014). Tepak sirih: Interpretasi dan persepsi dalam masyarakat Malaysia-Indonesia. *Jurnal Komunikasi Borneo (JKoB)*, 1.

Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Sg Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61.

Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).

Setyaningsih, T. (2021). Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Image*, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo. IAIN Ponorogo.