

Pengaruh Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger pada Media Sosial (Studi Kasus Masyarakat Kota Mojokerto)

Rizki Sandra Dewi^{1*}, Rahayu², Rini Armin³
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

E-mail : rizkisandradw21@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini mempengaruhi aspek kehidupan seperti berkomunikasi, berbisnis. Hal ini dimanfaatkan perusahaan Eiger dalam memperluas produk Eiger melalui media sosial facebook, instagram, tiktok dan youtube dengan jasa endorser. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh endorser yang diprosikan dengan kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa hormat dan kesamaan terhadap minat beli produk Eiger pada media sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Mojokerto. Sampel terdiri 100 orang responden dengan teknik sampel non probability sampling dan jumlah sampel yang diperoleh dengan rumus dari Cochran. Analisa data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Pengujian dalam penelitian ini adalah uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan (0,000), keahlian (0,016), daya tarik (0,000) dan kesamaan (0,000) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan rasa hormat (0,235) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : media sosial, endorser, minat beli.

Abstract

Current technological developments affect aspects of life such as communicating, doing business. This is utilized by the Eiger company in the expansion of the Eiger product through social media such as facebook, instagram, tiktok and youtube with endorser services. This study aims to determine the effect of the endorser proxied by trust, expertise, attractiveness, respect and similarity on buying interest in Eiger products on social media. This research is a quantitative research with a questionnaire as the instrument. The population of this study is the people of the city of Mojokerto. The sample consisted of 100 respondents with a non-probability sampling technique and the number of samples obtained by the Cochran formula. Data analysis used descriptive analysis and multiple linear regression. The tests in this study are validity, reliability, classical assumption tests and hypothesis testing. The results showed that partially trust (0.000), expertise (0.016), attractiveness (0.000) and comfort (0.000) had a significant effect on buying interest, while respect (0.235) had no significant effect on buying interest.

Keywords: social media, endorser, buying interest.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah menjadi media yang digemari oleh penduduk. Saat ini internet menjadi salah satu kebutuhan dalam menjalani aktifitas atau kegiatan pada kehidupan sehari-hari, seperti berkomunikasi, mencari informasi, berbisnis, berbelanja, serta sarana hiburan yang sekarang mudah diakses melalui internet. Maka dari itu tidak jarang penduduk memanfaatkan internet untuk hal-hal yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Pesatnya perkembangan teknologi informasi kini dimanfaatkan oleh para pebisnis atau perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Pemasar harus selalu mengikuti perkembangan saat ini, pemasar harus memiliki strategi khusus untuk menyampaikan iklan atau

promosi untuk produknya, Pemasar di tuntut selalu berkembang, saat ini strategi pemasaran melalui *platform digital* atau sosial media mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Agar bisnis yang dijalankan menjadi lebih luas dan dikenal banyak masyarakat. Saat ini banyak periklanan atau promosi yang menggunakan media sosial.

Belum lama ini muncul istilah Endorser. Salah satu strategi pemasar yang dikenal saat ini adalah Endorser. Seperti Eiger yang juga melakukan pemasaran menggunakan endorser, Eiger juga dikenal sebagai PT Eigerindo Multi Produk merupakan perusahaan yang berbasis di Indonesia yang memproduksi pakaian dan sistem peringatan real-time. Perusahaan ini memproduksi barang untuk digunakan dalam kampanye mendaki gunung, berkemah, dan panjat tebing. Endorser adalah strategi pemasaran yang telah lama digunakan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produknya. Biasanya, bisnis menagih individu untuk menggunakan produk mereka untuk berkomunikasi dengan bisnis lain melalui endorser. Peran endorser tersebut dapat membantu dalam memberikan rekomendasi serta informasi yang menarik melalui media sosial seperti *Instagram, Facebook, TikTok*, serta *YouTube* terkait produk yang dipromosikan pada para pelanggan, agar membangkitkan dorongan pelanggan dalam memiliki atau membeli sebuah produk yang dipromosikan oleh endorser. Menurut (Febriansyah, 2018) minat beli konsumen adalah bagian dari komponen perilaku konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk. Endorser yang dipilih sesuai dengan segmen sasaran yang memiliki daya tarik pada calon konsumen. Alasan pemakaian pendukung endorser melalui beberapa pertimbangan, diantaranya tingkat popularitas, kredibilitas, jumlah pengikut yang banyak di media sosialnya, kemampuan dalam mengambil foto atau video serta dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

Dalam endorser terdapat atribut TEARS yaitu akronim dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya) mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan keinginan untuk membeli, *Expertise* (keahlian) yang dimiliki endorser dapat menggambarkan bahwa produk yang dijual tidak terbantahkan, *Attractiveness* (daya tarik) dapat mempengaruhi konsumen dengan konsep daya tarik yang dimiliki seorang endorser tersebut, *Respect* (rasa hormat) kualitas diri dari seorang endorser dapat membuat yakin terhadap produk yang diwakilinya, dan Kesamaan atau *Similarity* (persamaan antara endorser dengan konsumen yang dituju) dari segi usia, sikap atau karakter dan gaya hidup dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan menggunakan endorser yang menarik, mempunyai keahlian, kepercayaan, rasa hormat serta kesamaan maka produk yang dipromosikan terkenal, dikenal dan diinginkan para konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Sudaryono (2016) mengatakan bahwa pemasaran adalah kombinasi kegiatan terkait untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai, serta mempromosikan distribusi, jasa dan promosi harga untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan.

Media Sosial

Nasrullah (2015; 11) mengatakan bahwa media sosial merupakan media internet dimana pengguna mewakili dan berkomunikasi, berkolaborasi, berbagi, berbicara dengan pengguna lain, dalam menciptakan ikatan sosial virtual.

Endorser

Menurut Keller (2015) Endorser merupakan jenis pemasaran di mana orang terkemuka atau tokoh masyarakat mempromosikan barang atau jasa dengan memanfaatkan popularitas dan wadah dimasyarakat.

Minat Beli

Hendrayani (2019) mengatakan bahwa minat beli terbentuk oleh ketertarikan konsumen oleh setiap produk maupun jasa yang dipengaruhi pada sikap konsumen, nantinya membentuk suatu keinginan sesuai kebutuhannya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Karena data penelitian berupa angka-angka. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Mojokerto yang aktif menggunakan media sosial dan yang pernah melihat endorser pada media sosial. Teknik dalam pengumpulan data adalah kuesioner dengan metode purposive sampling yang berjumlah sebanyak 100 orang responden. Pengukuran instrument dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang bertujuan untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Uji instrumen menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) dalam jurnal Andreas Aldo Gunawan dan HP. Sunardi (2016) uji validitas dimanfaatkan dalam mengukur valid atau tidak. Kriteria penilaian uji validitas adalah $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut valid dan $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Berdasarkan data tabel 1 menunjukkan bahwa nilai hasil uji validitas dari seluruh item pertanyaan penelitian mempunyai koefisien yang lebih besar dari $r \text{ tabel}$ (nilai $r \text{ table}$ untuk $N = 100$ dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,1966). Maka dari itu seluruh item pertanyaan dalam kuesioner atau setiap variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2016:47) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur fungsi bersyarat yang berfungsi sebagai indikator untuk variabel apapun. Setiap struktur atau variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	18

Sumber: Data primer SPSS (2022)

Berdasarkan data tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas semua item pertanyaan atau variabel dikatakan reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* 0.782.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel 5%	Keterangan
X1.1	0.830	0.1966	Valid
X1.2	0.837	0.1966	Valid
X1.3	0.822	0.1966	Valid
X2.1	0.795	0.1966	Valid
X2.2	0.880	0.1966	Valid
X2.3	0.881	0.1966	Valid
X2.4	0.757	0.1966	Valid
X3.1	0.896	0.1966	Valid
X3.2	0.902	0.1966	Valid
X4.1	0.852	0.1966	Valid
X4.2	0.898	0.1966	Valid
X5.1	0.844	0.1966	Valid
X5.2	0.883	0.1966	Valid
X5.3	0.848	0.1966	Valid
Y1	0.694	0.1966	Valid
Y2	0.768	0.1966	Valid
Y3	0.851	0.1966	Valid
Y4	0.788	0.1966	Valid

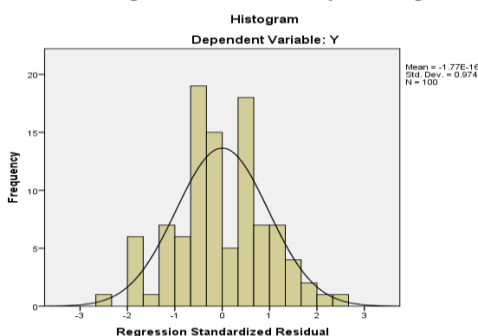
Sumber: Data primer SPSS (2022)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan histogram, P-Plot dan analisis statistik *one simple kolmogorov smirnov*.

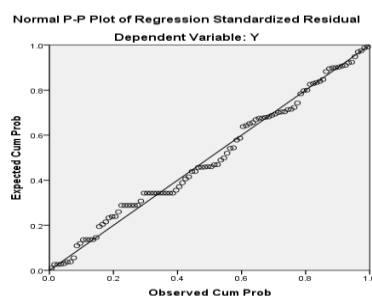
Tabel gambar 1 Hasil Uji Histogram



Sumber: Data primer SPSS (2022)

Berdasarkan gambar 1 hasil uji histogram menunjukkan bahwa bentuk kurva menggunung, maka dapat dikatakan pola terdistribusi normal.

Tabel gambar 2 Hasil Uji P-Plot



Sumber: Data primer SPSS (2022)

Berdasarkan gambar 2 hasil uji P-Plot menunjukkan bahwa data mengikuti garis diagonal, maka pola distribusi tersebut dikatakan normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan melihat signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah dengan melihat *Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05* maka data berdistribusi normal dan sebaliknya jika *Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05* maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorv - Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95151152
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.061
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer SPSS (2022)

Berdasarkan data tabel hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menyatakan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0.200, nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016:105) menyatakan bahwa tujuan dari uji multikolinearitas adalah sebagai berikut, tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk membuktikan bahwa tidak ada korelasi fundamental dari variabel. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari batas toleransi sebagai VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,10 maka model tidak memiliki hubungan korelasi antar variabel.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.692	1.548		1.740	.085		
X1	.445	.077	.412	5.772	.000	.901	1.109
X2	.147	.060	.178	2.464	.016	.882	1.133
X3	.675	.108	.437	6.267	.000	.945	1.058
X4	.149	.125	.082	1.194	.235	.981	1.020
X5	.485	.090	.370	5.369	.000	.971	1.030

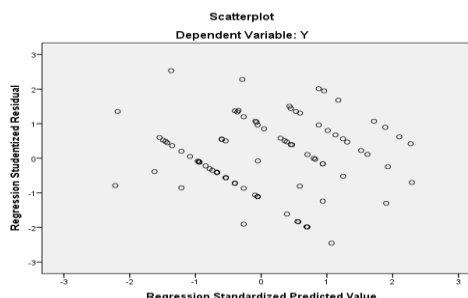
Sumber: Data primer SPSS (2022)

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai VIF lebih dari 10 dan *tolerance* kurang dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2011) dalam jurnal Andreas Aldo Gunawan dan HP. Sunardi (2016) Uji heteroskedastisitas yang didefinisikan sebagai tidak adanya varians residual yang tidak idetik dari satu pengamatan ke pengamatan lain yang berbeda.

Gambar 3 Hasil Uji Scatterplot



Sumber: Data Primer SPSS (2022)

Uji scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi linier Berganda

Menurut Ghozali (2016:95), analisis regresi merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen tertentu dengan satu atau lebih variabel independen.

Menurut Ghozali (2016:96) model regresi dalam penelitian ini adalah berupa persamaan dengan model sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon$$

$$\text{Minat Beli (Y)} = 2,692 + 0,445X1 + 0,147X2 + 0,675X3 + 0,149X4 + 0,485X5 + e$$

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	r partial	r ²	t	sig
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	2,692	1,548				1.740	.085
Kepercayaan X1	0,445	0,077	0,412	0,512	0,262	5.772	.000
Keahlian X2	0,147	0,060	0,178	0,246	0,060	2.464	.016
Daya Tarik X3	0,675	0,108	0,437	0,543	0,294	6.267	.000
Rasa Hormat X4	0,149	0,125	0,082	0,122	0,014	1.194	.235
Kesamaan X5	0,485	0,090	0,370	0,484	0,234	5.369	.000
Dependent Variable: Minat Beli Y R : 0.753 R Square : 0.568 Adjusted Square : 0.545 F hitung : 24.683 Sig. F : 0.000							

Sumber : Data primer SPSS (2022)

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Interpretasi Koefisien Beta

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 2,692, Merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Kepercayaan (X1), Keahlian (X2), Daya Tarik (X3), Rasa Hormat (X4), Kesamaan (X5), jika variabel independen tidak ada, maka variabel minat beli tidak mengalami perubahan.
- 2) Nilai koefisien beta variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,445 artinya jika variabel kepercayaan mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel keahlian, daya tarik, rasa hormat dan kesamaan konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka minat beli (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,445.
- 3) Nilai koefisien beta variabel keahlian (X2) sebesar 0,147 artinya jika variabel keahlian mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel kepercayaan, daya tarik, rasa hormat dan kesamaan konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka minat beli (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,147.
- 4) Nilai koefisien beta variabel daya tarik (X3) sebesar 0,675 artinya jika variabel daya tarik mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel kepercayaan, keahlian, rasa hormat dan kesamaan konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka minat beli (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,675.
- 5) Nilai koefisien beta variabel rasa hormat (X4) sebesar 0,149 artinya jika variabel daya tarik mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel kepercayaan, keahlian, daya

tarik dan kesamaan konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka minat beli (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,149.

- 6) Nilai koefisien beta variabel kesamaan (X5) sebesar 0,485 artinya jika variabel kesamaan mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel kepercayaan, keahlian, daya tarik dan rasa hormat konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka minat beli (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,485.

Interpretasi Koefisien Korelasi Parsial (r)

Koefisien korelasi parsial atau r parsial menunjukkan adanya korelasi atau hubungan pada setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah interpretasinya :

- 1) Korelasi Kepercayaan terhadap Minat Beli: Pada tabel 5 Korelasi antara variabel X1 yaitu Kepercayaan terhadap variabel Y yaitu Minat Beli konsumen menunjukkan korelasi yang searah, hal tersebut ditunjukkan nilai r parsial yang bernilai positif yaitu 0,512.
- 2) Korelasi Keahlian terhadap Minat Beli: Pada tabel 5 Korelasi antara variabel X2 yaitu Keahlian terhadap variabel Y yaitu Minat Beli konsumen menunjukkan korelasi yang searah, hal tersebut ditunjukkan nilai r parsial yang bernilai positif yaitu 0,246.
- 3) Korelasi Daya Tarik terhadap Minat Beli: Pada tabel 5 Korelasi antara variabel X3 yaitu Daya Tarik terhadap variabel Y yaitu Minat Beli konsumen menunjukkan korelasi yang searah, hal tersebut ditunjukkan nilai r parsial yang bernilai positif yaitu 0,543.
- 4) Korelasi Rasa Hormat terhadap Minat Beli: Pada tabel 5 Korelasi antara variabel X4 yaitu Rasa Hormat terhadap variabel Y yaitu Minat Beli konsumen menunjukkan korelasi yang searah, hal tersebut ditunjukkan nilai r parsial yang bernilai positif yaitu 0,122.
- 5) Korelasi Kesamaan terhadap Minat Beli : Pada tabel 5 Korelasi antara variabel X5 yaitu Kesamaan terhadap variabel Y yaitu Minat Beli konsumen menunjukkan korelasi yang searah, hal tersebut ditunjukkan nilai r parsial yang bernilai positif yaitu 0,484.

Interpretasi Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial atau r^2 menunjukkan besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah interpretasinya :

- 1) Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli: Pada tabel 5 nilai r^2 pada variabel X1 yaitu Kepercayaan adalah sebesar 0,262 yang mana kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk Eiger pada media sosial.
- 2) Pengaruh Keahlian terhadap Minat Beli: Pada 5 nilai r^2 pada variabel X2 yaitu Keahlian adalah sebesar 0,060 yang mana keahlian memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk Eiger pada media sosial.
- 3) Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Beli: Pada tabel 5 nilai r^2 pada variabel X3 yaitu Daya Tarik adalah sebesar 0,294 yang mana daya tarik memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk Eiger pada media sosial.
- 4) Pengaruh Rasa Hormat terhadap Minat Beli: Pada tabel 5 nilai r^2 pada variabel X4 yaitu Rasa Hormat adalah sebesar 0,014 yang mana rasa hormat memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk Eiger pada media sosial.

- 5) Pengaruh Kesamaan terhadap Minat Beli: Pada tabel 5 nilai r^2 pada variabel X5 yaitu Kesamaan adalah sebesar 0,234 yang mana kesamaan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk Eiger pada media sosial.

Interpretasi Koefisien Simultan

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai korelasi (R) seluruh variabel X yaitu Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Rasa Hormat, Kesamaan terhadap variabel Y yaitu Minat Beli konsumen sebesar 0.753 mengartikan bahwa korelasinya searah, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai R bernilai positif.

Selanjutnya koefisien determinasi R *Square* menunjukkan nilai sebesar 0.568 dan Adjusted R *Square* dengan nilai sebesar 0.545. Karena dalam analisis ini terdapat lebih dari dua variabel, maka koefisien determinasinya adalah nilai Adjusted R *Square*. Artinya bahwa variabel endorser yang di proksikan dengan variabel kepercayaan, keahlian, daya Tarik, rasa hormat, kesamaan, dapat dijelaskan 54,5% minat beli. Sedangkan sisanya yaitu, sebesar 45,5% ditunjukkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Interpretasi Simultan F Sig

Pada tabel 5 Menunjukkan adanya nilai uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dengan taraf signifikansi sig. $\alpha = 0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas Kepercayaan (X1), Keahlian (X2), Daya Tarik (X3), Rasa Hormat (X4), Kesamaan (X5).

Uji T

Menurut Ghozali (2018), uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui kepentingan relative atau pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial data dari penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sekitar 0,05. Bila nilai signifikan $< 0,05$ dan T hitung $> T$ tabel, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan nilai signifikansi $> 0,05$ dan T hitung $< T$ tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan.

Tabel 6 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.692	1.548		1.740	.085
X1	.445	.077	.412	5.772	.000
X2	.147	.060	.178	2.464	.016
X3	.675	.108	.437	6.267	.000
X4	.149	.125	.082	1.194	.235
X5	.485	.090	.370	5.369	.000

Sumber: Data primer SPSS (2022)

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel uji t (Parsial) diatas, dimungkinkan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas yang tersusun dari variabel Kepercayaan

(X1), Keahlian (X2), Daya Tarik (X3), Rasa Hormat (X4), Kesamaan (X5) terhadap Minat Beli sebagai berikut :

- 1) H1 = Diduga Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Eiger pada media social
Nilai signifikansi pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli sebagai Y adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $5.772 >$ nilai t tabel 1,9852 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan terhadap minat beli.
- 2) H2 = Diduga Keahlian berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Eiger pada media social
Nilai signifikansi pengaruh Keahlian terhadap minat beli sebagai Y adalah $0.016 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.464 >$ nilai t tabel 1,9852 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Keahlian terhadap minat beli.
- 3) H3 = Diduga Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Eiger pada media sosial
Nilai signifikansi pengaruh Daya Tarik terhadap minat beli sebagai Y adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $6.267 >$ nilai t tabel 1,9852 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik terhadap minat beli.
- 4) H4 = Diduga Rasa Hormat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Eiger pada media social.
Nilai signifikansi pengaruh Rasa Hormat terhadap minat beli sebagai Y adalah $0.235 > 0.05$ dan nilai t hitung $1.194 <$ nilai t tabel 1,9852 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara Rasa Hormat terhadap minat beli.
- 5) H5 = Diduga Kesamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Eiger pada media social
Nilai signifikansi pengaruh Kesamaan terhadap minat beli sebagai Y adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $5.369 >$ nilai t tabel 1,9852 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesamaan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil peneliti dan analisis yang dilakukan peneliti mengenai Kepercayaan (X1), Keahlian (X2), Daya Tarik (X3), Rasa Hormat (X4), Kesamaan (X5) terhadap Minat Beli (Y) produk Eiger pada media sosial, maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk Eiger pada media sosial.
2. Variabel Keahlian (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk Eiger pada media sosial.
3. Variabel Daya Tarik (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk Eiger pada media sosial.
4. Variabel Rasa Hormat (X4) tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk Eiger pada media sosial.
5. Variabel Kesamaan (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk Eiger pada media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- M. Helena and E. C. Natalia, "Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube terhadap *Brand Image*," *Tuturlogi*, vol. 2, no. 2, pp. 123–140, 2021, doi: 10.21776/ub.tuturlogi.2021.002.02.3.
- A. S. Solvaroyani, S. Hartono, and I. Aryati, "MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI, DAN *WORD OF MOUTH* (Studi Kasus Pada Tas Butik Solo) (*Consumer Purchase Interest Assessed From The Atmosphere Store, Location, And Word Of Mouth Case Study On Solo Boutique*)," *J. Ekbis*, vol. 22, no. 1, p. 42, 2021.
- A. Setiadi, "Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi," no. 1.
- H. Junawan and N. Laugu, "Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia," *Baitul 'Ulum J. Ilmu Perpust. dan Inf.*, vol. 4, no. 1, pp. 41–57, 2020, doi: 10.30631/baitululum.v4i1.46.
- D. Khansa, "EFEKTIIVITAS PENGGUNAAN ENDORSEMENT OLEH *ONLINE SHOP* GIYOMI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM".
- N. Rosa Faramitha Manajemen and S. Yasa Anggana Garut, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika)," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, 2022.
- A. wahyuni Purbohastuti and A. A. Hidayah, "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui *Celebrity* Endorser," *J. Bisnis Terap.*, vol. 4, no. 1, pp. 37–46, 2020, doi: 10.24123/jbt.v4i1.2480.
- Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*, Kedua. Yogyakarta: ALFABETA, 2018.
- W. A. Maisaroh, "Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kesadaran Perpajakan, dan Pengampunan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajaknya," *Simki Ekon.*, vol. 01, no. 07, p. 9, 2017,

_____. 1984b. The Perceived Effects of Tax Policy on Corporate Investment Intentions. *The Journal of the American Taxation Association* 6 (Fall): 7-19.