

**PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN *INSTAGRAM ADS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDUSTRI *FASHION HIJAB*
OUTFIT DI SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh :

NITA AMELIA

NIM : G73216079



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SURABAYA**

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Nita Amelia

NIM : G73216079

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Endorsement* dan *Instagram ads* Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Indutri *Fashion Hijab Outfit* Di Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Sidoarjo, 27 Juni 2020



Nita Amelia

NIM. G73216079

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang telah ditulis oleh Nita Amelia NIM G73216079 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dilakukan munaqosah.

Surabaya, 29 Juni 2020

Pembimbing



Desy Pantriana, M.M

NIP :198312282011012009

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nita Amelia NIM G73216079 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, 10 Juli 2020, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

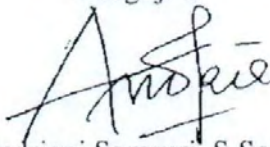
Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I


Deasy Tantriana, M.M

NIP.198312282011012009

Penguji II


Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM

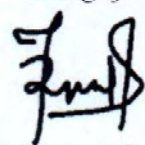
NIP.19760802200912202

Penguji III


Hanafi Adi Putranto, S.Si., S.E., M.Si

NIP.198209052015031002

Penguji IV


Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., MM

NIP.198612132019032009

Surabaya, 10 Juli 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan


Dr. H. Ali Arifin, M.M.
NIP. 196212141993031002

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Endorsement* Dan *Instagram Ads* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri *Fashion Hijab Outfit* Di Surabaya**” merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *endorsement* dan *instagram ads* terhadap keputusan pembelian pada industri *fashion hijab outfit* baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penentuan sampel dilakukan dengan cara *probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dan *cluster sampling* yaitu sebanyak 272 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan IBM SPSS Versi 24. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *endorsement* dan *instagram ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri *fashion* hijab *outfit* di Surabaya. Sedangkan secara simultan, *endorsement* dan *instagram ads* juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri *fashion* hijab *outfit* di Surabaya.

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga memberikan gambaran yang lebih luas terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

Kata Kunci : *Endorsement, Instagram ads, Keputusan Pembelian*

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2.2 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu	30
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	35
Tabel 3.2 Jumlah Perguruan Tinggi Di Surabaya Berdasarkan Wilayah.....	37
Tabel 3.3 Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael	38
Tabel 3.4 Definisi Operasional	39
Tabel 3.5 Skor Pengukuran	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Klasifikasi Wilayah	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Perbulan Untuk Pembelian Hijab Outfit	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Penghasilan	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Hijab Outfit Dalam Tiga Bulan Terakhir	54
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Hijab Outfit Yang Biasa Dibeli	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Endorsement</i> (X1)	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Instagram ads</i> (X2)	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kota Pembelanja online terbesar di Indonesia	1
Gambar 1.2 Media Sosial dengan Pengguna Aktif Terbesar di Indonesia (TW III & IV 2016)	3
Gambar 1.3 Tingkat Keterlibatan Pengguna Media Sosial	4
Gambar 1.4 Keefektifan penggunaan <i>influencer marketing</i>	6
Gambar 2.1 Contoh <i>Endorse</i>	16
Gambar 2.2 Contoh <i>Instagram ads</i>	23
Gambar 2.3 Proses Pembelian Konsumen	24
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1 Hijab <i>Outfit</i>	47
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2. Data Responden.....	87
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	107
Lampiran 4. Frekuensi Data Kuesioner	116
Lampiran 5. Daftar Perguruan Tinggi Di Surabaya	122
Lampiran 6. R Tabel	123
Lampiran 7. Hasil Output Uji Validitas	124
Lampiran 8. Hasil Output Uji Reliabilitas	127
Lampiran 9. Hasil Output Uji Asumsi Klasik.....	128
Lampiran 10. Hasil Output Uji Analisis Regresi Linier Berganda	130
Lampiran 11. T Tabel.....	131
Lampiran 12. F Tabel.....	132

Berdasarkan data di atas, Surabaya menempati urutan kedua dengan pembelanja *online* teraktif di Indonesia. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pengusaha untuk melakukan kegiatan bisnis.

Dalam menjalankan bisnis, penting untuk memahami bagaimana perilaku konsumennya. Hal ini dilakukan dalam upaya menetapkan strategi pemasaran yang akan digunakan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian ini menjadi sangat penting karena menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan bisnis itu sendiri. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif.² Artinya, keputusan pembelian ialah keputusan yang diambil oleh konsumen berdasarkan beberapa pilihan alternatif yang dimilikinya. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk adalah dengan adanya dorongan pemasaran.³ Dorongan pemasaran yang dimaksud di sini merupakan bauran pemasaran yang dipersiapkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi.

Di era digital saat ini, internet menjadi kebutuhan penting bagi para pelaku bisnis untuk memudahkan mereka dalam mengembangkan bisnisnya sebagai media promosi melalui media sosial. Media sosial dapat diartikan sebagai media pada internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan diri serta berinteraksi, bekerja sama, berbagi komunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara

² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016), 99.

³ Indrawati dkk, *Perilaku Konsumen Individu*, 1st edition (Bandung: Refika Aditama, 2017), 4.

Instagram ads adalah fitur iklan berbayar yang memungkinkan pengguna jasa iklan tersebut dengan mudah mempromosikan produknya langsung tertuju pada *target market* yang dimaksud. Pengguna jasa iklan tersebut dapat menentukan siapa saja yang akan menerima iklan tersebut. Iklan akan secara otomatis muncul pada beranda pengguna dan dapat diarahkan langsung ke akun profil *instagram* atau *website* dari produk tersebut. Dengan melakukan aktivitas pemasaran yang tepat di *instagram* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga akan meningkatkan penjualan produk, salah satunya adalah dengan memanfaatkan *Instagram ads*.

Berdasarkan penelitian Siti Dira tentang hubungan antara iklan pada media sosial *twitter* terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap iklan pada media sosial *twitter* terhadap keputusan pembelian.⁸ Dimana dalam iklan tersebut memiliki informasi yang mudah dipahami adanya tampilan yang menarik, serta kemudahan dalam merespon iklan, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan iklan pada media sosial *twitter* dapat meningkatkan adanya pengambilan keputusan.

Selain *Instagram ads*, adapula penggunaan iklan melalui *endorsement*. *Endorsement* merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan *selebgram* atau

[illegible]

Hal ini sangat berkaitan dengan adanya keputusan pembelian oleh konsumen. Hubungan ini diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Natalia, Lucky, dan Olivia yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan keputusan pembelian.¹⁰ Ketertarikan konsumen pada iklan tidak terlepas dari pendukung iklan itu sendiri yaitu *endorser*. Peran *endorser* sangat menentukan bagaimana pandangan konsumen terhadap suatu produk, sehingga tercipta persepsi terkait produk tersebut dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

⁹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 5th edition (Jakarta: Erlangga, 2003), 459.

¹⁰ Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, and Olivia Walangitan, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 8, No. 1 (2019), pp. 44–54.

¹⁰ Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, and Olivia Walangitan, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear", *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 8, No. 1 (2019), pp. 44–54.

selalu mengunggah foto OOTD. Sehingga OOTD pun semakin menjadi tren di kalangan anak muda terutama bagi pengguna *Instagram*.

Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif Tahun 2016, subsektor *fashion* berada di posisi kedua yang memiliki kontribusi sebesar 18,01%.¹¹ Terlebih munculnya *selebgram* berhijab semakin membuat tren terhadap hijab *fashion* di Indonesia, khususnya pada hijab *outfit*. Istilah hijab *outfit* saat ini dikenal dengan setelan pakaian untuk muslimah dari atas hingga bawah yang kekinian sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Hijab *outfit* terdiri dari hijab, atasan muslimah, *dress* muslimah, dan bawahan muslimah.

Berdasarkan data dari State of The Global Islamic Economy tahun 2018, konsumsi *fashion* muslim dunia mencapai US\$ 270 miliar. Indonesia berada di posisi ke-3 setelah negara Turki dan Uni Emirat Arab dengan konsumsi sebesar US\$ 20 miliar dengan pertumbuhan 18,2% pertahun.¹² Selain itu kedudukan Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia yang populasi umat muslimnya mencapai 87,18% dari jumlah penduduk, dapat membuat kebutuhan *fashion* muslim di Indonesia menjadi meningkat.¹³ Kondisi tersebut dapat menjadi peluang bagi para pelaku bisnis khususnya pada bidang *fashion* muslim.

¹¹ BEKRAF, *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif 2016*, https://www.bekraf.go.id/downloadable/pdf_file/190162-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif-2016.pdf, accessed 31 Aug 2019.

¹² Thomson Reuters, *State of the Global Islamic Economy Report 2018/19* (2018), <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>, accessed 21 Sep 2019.

¹³ Badan Pusat Statistik, *Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut Indonesia* (2010), <https://sp2010.bps.go.id/>, accessed 21 Sep 2019.

a. Faktor Pasar

b. Faktor Pelanggan

- 1) *Push Strategy*, merupakan aktivitas promosi yang dilakukan produsen kepada perantara. Hal ini dilakukan supaya perantara tersebut membeli dari produsen untuk kemudian dijual kembali serta melakukan promosi kepada konsumen mereka.
- 2) *Pull Strategy*, merupakan aktivitas promosi yang dilakukan produsen langsung kepada konsumen akhir. Hal ini dilakukan agar konsumen membelinya dari perantara yang nantinya perantara tersebut akan memesan kepada produsen.

[illegible]

yang didukungnya. *Endorser* yang seperti ini, akan lebih mudah diterima oleh masyarakat dibandingkan dengan *endorser* yang tidak relevan dengan produk yang didukungnya.

c. Daya Tarik (*attractiveness*)

Daya Tarik yang dimaksud lebih kepada daya tarik fisik, dimana *endorser* memiliki penampilan yang *good looking*. Ketika konsumen melihat, terdapat sesuatu yang menarik dari diri *endorser* tersebut, maka secara tidak langsung mereka cenderung ingin seperti sang *endorser* baik itu dari segi penampilan, perilaku, ataupun kepentingan.

d. Tingkat Dihargai (*Respect*)

Karena adanya pencapaian terhadap sesuatu, *endorser* akan lebih dihargai dan dianggap berkualitas, sehingga akan timbul rasa suka dari masyarakat terhadap *endorser* tersebut. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk melakukan *branding* dan meningkatkan kualitas terhadap suatu merek.

e. Kesamaan (*similarity*)

Endorser akan lebih mudah diterima oleh konsumen ketika memiliki kesamaan dengan *target market* yang dituju, baik itu dalam hal usia, jenis kelamin, perilaku, hobi ataupun yang lainnya. Karena adanya kecocokan, sehingga menimbulkan persepsi yang sama terhadap *endorser* tersebut.

4. *Instagram ads*

Menurut El-Gohary, *e-marketing* ialah praktik bisnis modern terkait barang, jasa, informasi, serta ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya. Sedangkan menurut Smith dan Chaffey, *e-marketing* merupakan pencapaian tujuan yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran melalui penerapan teknologi digital.²⁵ Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* adalah suatu aktivitas dalam pemasaran yang dilakukan melalui internet dan media elektronik lainnya.

Menurut Lim et al., (2011) terdapat beberapa variabel yang dapat mengukur keefektifan dalam iklan *online* yaitu²⁶ :

a. *Attitudes Toward The Ad*

Sikap merupakan evaluasi yang dilakukan seseorang terkait kesukaan atau ketidaksukaan, perasaan emosional, serta kecenderungan tindakan terhadap sesuatu (Kotler dan Keller). Sikap terhadap iklan berarti penilaian seseorang terhadap iklan sehingga dapat mempengaruhi tindakan baik secara langsung maupun tidak langsung.

²⁵ Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, and Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 1st edition (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 372.

²⁶ Adhita Maharani Dewi, "Pengaruh Iklan Online Melalui *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal", *Jurnal Ekonomi*, vol. 3, No. 1 (2018), pp. 1–22.

b. *Ad Recall*

Ad recall merupakan kemampuan seseorang dalam mengingat iklan yang telah dilihat melalui media-media iklan, seperti internet, televisi, maupun media cetak (Hening). Melalui iklan yang diingatnya, konsumen akan melakukan tindakan untuk mencari informasi lebih terkait produk tersebut.

c. *Click Through Rate*

Click through rate merupakan banyaknya frekuensi klik yang diperoleh suatu iklan ketika iklan tersebut ditayangkan. Melalui *click through rate*, dapat diketahui bagaimana respon konsumen terhadap iklan tersebut sehingga dapat menentukan strategi selanjutnya dalam menarik minat konsumen.

Terdapat berbagai macam media yang biasa digunakan dalam melakukan iklan *online*, salah satunya adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang berfokus pada foto dan video. Menurut Nurudin, *Instagram* ialah aplikasi dimana penggunaanya dapat berbagi informasi dengan para pengguna lainnya baik itu berupa foto ataupun video. Selain itu pengguna juga dapat mengambil foto, menerapkan filter, dan bahkan membagikannya ke media sosial lainnya.²⁷ Saat ini *Instagram* memiliki berbagai macam fitur, salah satunya adalah *Instagram ads*. *Instagram ads* merupakan fitur layanan iklan berbayar yang disediakan oleh *Instagram* guna untuk membantu para pelaku bisnis dalam melakukan promosi.

²⁷ Nurudin, *Media Sosial Baru* (Yogyakarta: Buku Litera, 2012), 82.

- 1) Sumber pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial, meliputi iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan.
- 3) Sumber publik, meliputi media massa.
- 4) Sumber pengalaman, meliputi penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

No.	Penulis	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
2.	Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, Olivia Walangitan (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear	X1: <i>celebrity endorser</i> X2: <i>brand image</i> Y: keputusan pembelian	1. Kuantitatif 2. Populasi dan sampel Populasi : masyarakat kecamatan Wenang kota Manado Sampel : 100 responden (<i>purposive sampling</i>) 3. Teknik analisis a. Uji validitas dan reliabilitas b. Uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas) c. Uji hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji R^2 , uji F, uji T)	Variabel <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
3.	R. Ratika Zahra, Nofha Rina (2018)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Hamidah Rachmyanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Online Shop</i> Mayoutfit Di Kota Bandung	X1: <i>visibility</i> , X2: <i>credibility</i> , X3: <i>attraction</i> , X4: <i>power</i> Y: keputusan pembelian	1. Kuantitatif 2. Populasi dan sampel Populasi : pengikut akun <i>instagram</i> mayoutfit (@mayoutfit) Sampel : 30 responden 3. Teknik Analisis a. Uji validitas dan reliabilitas b. Uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas) c. Uji hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji R^2 , uji F, uji T)	Variabel <i>visibility</i> , <i>credibility</i> , <i>attraction</i> , <i>power</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Penulis	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
4.	Maria Magdalena, Lidya Martha, Jeniver Pribadi (2018)	Pengaruh <i>Brand Image, Instagram Advertising Media</i> Dan <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Blend Coffee Padang	X1 : <i>brand image</i> X2 : <i>instagram advertising media</i> X3 : <i>product quality</i> Y : keputusan pembelian	1. Kuantitatif 2. Populasi dan sampel Populasi : pelanggan Blend pada bulan Juni 2017 – November 2017 Sampel : 100 responden 3. Teknik analisis a. Uji validitas dan reliabilitas b. Uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas) c. Uji hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji R^2 , uji F, uji T)	Variabel <i>brand image</i> , <i>instagram advertising media</i> , dan <i>product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan
5.	Siti Dira Febrina Ritonga (2016)	Pengaruh Iklan Pada Media Sosial <i>Twitter</i> dan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mataharimall.com Tahun 2016	X1: iklan <i>twitter</i> X2: iklan televisi Y: keputusan pembelian	1. Kuantitatif 2. Populasi dan sampel Populasi : konsumen yang pernah melakukan pembelian di mataharimall.com Sampel : 100 responden (<i>purposive sampling</i>) 3. Teknik analisis a. Uji validitas dan reliabilitas b. Uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi) c. Uji hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji R^2 , uji F, uji T)	Variabel iklan <i>twitter</i> dan iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan

No.	Penulis	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
6.	Adhita Maharani Dewi (2018) Jurnal	Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal	X: iklan online (X1 : <i>attitude towards the ad</i> , X2: <i>ad recall</i> , X3: <i>click trough rates</i>) Y: keputusan pembelian	1. Kuantitatif 2. Populasi dan sampel Populasi : konsumen pengguna <i>instagram</i> yang mengikuti akun pastelbuntel dan markobar1996 Sampel : 200 responden (<i>purposive sampling</i>) 3. Teknik analisis a. Uji validitas dan reliabilitas b. Uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi) c. Uji hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji R^2 , uji F, uji T)	Variabel iklan online (<i>attitude towards the ad</i> , <i>ad recall</i> , <i>click trough Rates</i>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
7.	Erna Susilawati, Rani Puspita Dhaniawaty (2017)	Pengaruh ICT Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Sistem Informasi UNIKOM Pengguna Online Shop)	X1 : ICT X2 : promosi online Y : keputusan pembelian	1. Kuantitatif 2. Populasi dan sampel Populasi : mahasiswa program studi sistem informasi Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, UNIKOM Sampel : 100 responden 3. Teknik analisis a. Uji validitas dan reliabilitas b. Uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas) c. Uji hipotesis (analisis regresi	Variabel ICT dan promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan

H_0 : Secara parsial *endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada industri *fashion hijab outfit* di Surabaya.

2. H₂ : Secara parsial *Instagram ads* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada industri *fashion hijab outfit* di Surabaya.

H_0 : Secara parsial *Instagram ads* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada industri *fashion hijab outfit* di Surabaya.

3. H₃ : *Endorsement* dan *Instagram ads* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada industri *fashion hijab outfit* di Surabaya.

H_0 : *Endorsement* dan *Instagram ads* tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada industri *fashion hijab outfit* di Surabaya.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan antara bulan Januari 2020 sampai dengan bulan Juni 2020, dengan alokasi sebagai berikut.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu (Bulan 2020)
1	Penyusunan proposal	Januari – Maret
2	Pelaksanaan Seminar Proposal	Maret
3	Pengumpulan data	April – Mei
4	Pengolahan data	Mei – Juni
5	Analisis data	Mei – Juni
6	Penyusunan laporan	Mei – Juni

Sumber : Data diolah

Sedangkan tempat yang digunakan pada penelitian ini adalah di Kota Surabaya dengan objek penelitian yaitu mahasiswa aktif di Surabaya. Penelitian ini dilakukan di Surabaya karena merupakan kota metropolitan dimana perdagangan adalah aktivitas utamanya. Selain itu, Surabaya juga menempati urutan kedua dengan pembelian *online* teraktif di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Surabaya memiliki aktivitas jual beli yang tinggi, sehingga dapat memudahkan untuk mendapatkan informasi terkait penelitian ini.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik

kesimpulan³⁵. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu mahasiswa aktif di Surabaya yang pernah melihat iklan dan *endorse* di *instagram*, serta pernah melakukan pembelian hijab *outfit*. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui jumlahnya, maka dalam penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tak terbatas.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan teknik tertentu untuk diteliti dan dapat mewakili subjek secara keseluruhan. Dalam penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan cara *probability sampling* dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel.³⁶ Hal ini karena sesuai dengan kriteria populasi bahwa setiap mahasiswa aktif di Surabaya yang pernah melihat iklan dan *endorse* di *instagram* serta pernah melakukan pembelian hijab *outfit* dapat menjadi responden dalam penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak pada populasi yang telah ditentukan tanpa memperhatikan strata dalam populasi.³⁷ Teknik ini digunakan karena populasi yang telah ditentukan memiliki peluang yang sama untuk dapat menjadi responden. Selain itu dalam penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tak terhingga dan tidak diketahui data dari jumlah populasi yang telah ditentukan. Selain itu, dalam penelitian ini juga menggunakan teknik *cluster sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, hlm 57.

³⁶ Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 122.

³⁷ *Ibid.*, hlm 123.

Tabel 3.3
Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	663	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	271

Sumber : Sugiyono, 2014

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besaran sampel dari jumlah populasi tak terhitung dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebesar 272 responden.

D. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *endorsement* dan *Instagram ads*. Sedangkan variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan signifikansi

0,05. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.⁴⁵

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen (bebas) atau tidak. Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel tersebut. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*). Jika nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁴⁶

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji *variance* pada kelompok data yang digunakan apakah terdapat ketidaksamaan pada pengamatan. Karena model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut dengan homokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melakukan uji Glejser. Jika persamaan regresi memiliki nilai signifikansi $>0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁴⁷

⁴⁵ Jonathan Sarwono, *Buku Pintar IBM SPSS Statistics 19* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011), 236.

⁴⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011), 105.

⁴⁷ *Ibid.*, hlm 139.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Dalam penelitian ini dilakukan uji F dengan melihat nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.⁵⁰

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Dalam uji koefisien determinasi dapat diketahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan variabel independen terhadap variabel dependen.⁵¹ Dalam penelitian ini dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen yaitu *endorsement* dan *Instagram ads* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 24. Setelah data dikumpulkan, selanjutnya akan ditabulasi dalam excel. Kemudian data akan dianalisis dengan melakukan uji hipotesis dan menginterpretasikan hasil analisis tersebut untuk dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. hasil pengujian tersebut akan dikaitkan dengan teori mengenai

⁵⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 13.

⁵¹ *Ibid.*, hlm 87.

jilbab. Namun saat ini hijab menjadi tren tersendiri di kalangan para muslimah. Perkembangannya pun cukup terlihat, khususnya bagaimana cara mereka dalam memadupadankan hijab dengan *outfit* atau pakaian muslimah lainnya. Selain itu, seiring dengan kemajuan teknologi membuat budaya luar ikut mempengaruhi perkembangan hijab *outfit* itu sendiri, sehingga *fashion* hijab mengalami perubahan yang begitu cepat.

Saat ini *fashion style* hijab *outfit* pun semakin beragam. Tidak hanya berkreasi dengan hijab saja, tetapi juga dengan *outfit* yang dikenakan dengan model dan motif yang bermacam-macam. Dengan desain yang lebih simpel, nyaman, dan tidak monoton dapat mengurangi kesan ribet dalam berbusana muslim. Banyak pula bermunculan para hijab *influencer* yang memberikan inspirasi dan referensi hijab *outfit* yang kekinian untuk menunjang penampilan agar terlihat *fashionable*, sehingga semakin memudahkan para muslimah dalam menentukan hijab *outfit* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 272 responden mahasiswa aktif di Surabaya yang pernah melihat iklan dan *endorse* di *instagram* serta pernah melakukan pembelian hijab *outfit*, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi usia, perguruan tinggi, pengeluaran rata-rata perbulan untuk pembelian hijab *outfit*, sumber penghasilan, berapa kali belanja hijab *outfit* dalam tiga bulan terakhir, dan berapa harga

0 atau sebesar 0%, dan pengeluaran >Rp 1.000.000 sebanyak 0 atau sebesar 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa aktif di Surabaya yang pernah melihat iklan dan *endorse* di *instagram* serta pernah melakukan pembelian hijab *outfit* paling banyak mengeluarkan untuk membeli hijab *outfit* <Rp 200.000.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Penghasilan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Penghasilan

Sumber Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
Orang Tua	183	67.3%
Pekerjaan	75	27.6%
Lainnya	14	5.1%
Total	272	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan sumber penghasilan, responden yang sumber penghasilan dari orang tua sebanyak 183 orang atau sebesar 67,3%, sumber penghasilan dari pekerjaan sebanyak 75 orang atau sebesar 27,6%, dan sumber penghasilan dari lainnya sebanyak 14 orang atau sebesar 5,1%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa aktif di Surabaya yang pernah melihat iklan dan *endorsement* di *instagram* serta pernah melakukan pembelian hijab *outfit* paling banyak menerima sumber penghasilan dari orang tua.

Harga Outfit	Jumlah	Persentase (%)
Rp 401.000 – Rp 500.000	0	0.0%
> Rp 500.000	0	0.0%
Total	272	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan harga hijab outfit yang biasa dibeli, pembelian dengan harga < Rp 100.000 sebanyak 119 orang atau sebesar 43,8%, harga Rp 101.000 – Rp 200.000 sebanyak 117 orang atau sebesar 43.0%, harga Rp 201.000 – Rp 300.000 sebanyak 35 orang atau sebesar 12.9%, harga Rp 301.000 – Rp 400.000 sebanyak 1 orang atau sebesar 0,4%, harga Rp 401.000 – Rp 500.000 sebanyak 0 atau sebesar 0%, dan harga > Rp 500.000 sebanyak 0 atau sebesar 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak membeli hijab outfit dengan harga < Rp 100.000.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner dapat dikatakan valid apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid, sehingga perlu dilakukan uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *product moment* dengan taraf signifikansi 0,05. Uji validitas dilakukan dengan melihat r_{hitung} dan r_{tabel} dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS versi 24. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Instagram ads* (X2)

No.	Item	Signifikansi	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r _{hitung}	
1	X2.1	0.05	0.119	0.000	0.749	valid
2	X2.2	0.05	0.119	0.000	0.784	valid
3	X2.3	0.05	0.119	0.000	0.769	valid

Sumber : Data primer, diolah dengan SPSS 24

Variabel *Instagram ads* terdiri dari 3 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel *Instagram ads* dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r_{tabel} didapat dari $df = N - 2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,119.

c. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	Signifikansi	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r _{hitung}	
1	Y.1	0.05	0.119	0.000	0.736	valid
2	Y.2	0.05	0.119	0.000	0.694	valid
3	Y.3	0.05	0.119	0.000	0.806	valid
4	Y.4	0.05	0.119	0.000	0.706	valid
5	Y.5	0.05	0.119	0.000	0.652	valid

Sumber : Data primer, diolah dengan SPSS 24

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 item pernyataan. Korelasi setiap

item pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r_{tabel} didapat dari $df = N - 2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,119.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah reliabel, sehingga perlu dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program SPSS 24. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	<i>Endorsement</i> (X1)	0.740	Reliabel / Diterima
2	<i>Instagram Ads</i> (X2)	0.644	Reliabel / Diterima
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.767	Reliabel / Diterima

Sumber : Data primer, diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *endorsement* (X1), *Instagram ads* (X2), dan keputusan pembelian (Y) lebih

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,974 + 0,421 X_1 + 0,452 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Konstanta (α) = 6,974 yaitu besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai variabel yang terdiri dari *endorsement* (X_1) dan *Instagram ads* (X_2) mempunyai nilai nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 6,974 karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 6,974.
- 2) Nilai koefisien *endorsement* (β_1) = 0,421 yaitu jika *endorsement* (X_1) bertambah satu, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,421 dengan asumsi nilai variabel independen lainnya adalah tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *endorsement* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Nilai koefisien *Instagram ads* (β_2) = 0,452 yaitu jika *Instagram ads* (X_2) bertambah satu, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,452 dengan asumsi nilai variabel independen lainnya adalah tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Instagram ads* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

1) Uji Hipotesis I

H₁ : Secara parsial *endorsement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada industri *fashion hijab outfit* di Surabaya.

H_0 : Secara parsial *endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada industri *fashion* hijab *outfit* di Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *endorsement* sebesar $0,000 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar $9,633 > 1,969$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *endorsement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada industri *fashion hijab outfit* di Surabaya.

2) Uji Hipotesis II

H₂ : Secara parsial *Instagram ads* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada industri *fashion hijab outfit* di Surabaya.

H_0 : Secara parsial *Instagram ads* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada industri *fashion hijab outfit* di Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *Instagram ads* sebesar $0,000 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar $7,253 > 1,969$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Instagram ads* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada industri *fashion hijab outfit* di Surabaya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner dalam penelitian ini, responden dengan rentang usia 18 - 21 tahun sebanyak 139 responden dan untuk rentang usia 22 - 25 tahun sebanyak 133 responden. Dari hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa rentang usia 18 – 21 tahun memiliki jumlah lebih banyak, namun dengan selisih jumlah yang tidak begitu besar. Hal ini karena responden dalam penelitian ini dikhususkan untuk mahasiswa aktif, dimana usia ideal mahasiswa adalah 18 - 25 tahun. Sedangkan pada karakteristik berdasarkan perguruan tinggi, responden terbanyak merupakan mahasiswa UINSA yaitu sebanyak 64 responden. Hal ini karena penyebaran kuesioner lebih banyak diisi dan dibagikan oleh mahasiswa UINSA daripada mahasiswa dari perguruan tinggi lainnya.

68

Menurut Shimp, *endorsement* merupakan dukungan yang digunakan dalam iklan secara eksplisit baik itu berasal dari kaum selebriti maupun non selebriti untuk meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.⁵⁴ *Endorsement* merupakan bagian dari *influencer marketing* yaitu kegiatan dalam pemasaran yang menggunakan *influencer* dalam media sosial. *Endorsement* merupakan salah satu cara yang dilakukan agar iklan yang dibuat dapat menarik perhatian konsumen.

Ketika memutuskan untuk menggunakan *endorser*, terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap iklan tersebut, antara lain.⁵⁵

1. Dapat dipercaya (*trustworthiness*), instrumen pernyataan yang digunakan yaitu “endorser benar-benar memberikan hasil *review* yang dipercaya tentang hijab

⁵⁴ Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 459.

⁵⁵ *Ibid*, hlm 470.

5,5%.

- 1,5%.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Mohamad Rizal Dinggon, Bode

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan *endorsement* penggunaan *endorser* yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada industri *fashion hijab outfit*. Kredibilitas dari seorang *endorser* paling banyak mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini karena saat ini *review* atau informasi yang diperoleh dari seseorang lebih banyak mendapat perhatian dibandingkan dengan informasi yang berasal dari suatu sumber seperti artikel atau berita.

Selain itu, dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa masyarakat khususnya mahasiswa sangat peduli terhadap penampilan mereka. Hal ini karena adanya perkembangan yang begitu pesat pada industri *fashion hijab outfit*. Banyak bermunculan para *hijab influencer* yang memberikan inspirasi melalui *instagram*. Karakteristik, gaya hidup, serta penampilan yang *good looking* yang dimiliki *endorser* mampu menjadi daya tarik tersendiri, sehingga dapat mempengaruhi para pengikutnya dalam berpakaian.

Pemilihan *endorser* yang sesuai serta kualitas dan kemampuan mereka dalam menyampaikan pesan iklan juga menjadi kunci utama dalam keberhasilan

⁵⁶ Mohamad Rizal Dinggon, Bode Lumanauw, and Irvan Trang, “Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorsment Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado”, *Jurnal EMBA*, vol. 3, No. 3 (2015), pp. 1370–82.

Pada dasarnya, iklan *online* saat ini banyak berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. *Instagram ads* menjadi salah satu pilihan terbaik sebagai media promosi. Selain karena banyaknya pengguna aktif *instagram*, *instagram ads* para pelaku bisnis dapat dengan mudah menjangkau dan menentukan *target market* yang diinginkan. Melalui *instagram ads*, konsumen dapat memperoleh informasi terkait industri *fashion hijab outfit*.

Konten iklan sangat berperan penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Tampilan informasi yang menarik, lengkap, dan mudah dipahami akan membuat konsumen tertarik untuk mengetahuinya lebih dalam lagi. Selain itu, penggunaan *instagram ads* ini juga mampu meyakinkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mereka, baik itu konsumen baru maupun konsumen lama yang akan melakukan pembelian ulang pada produk hijab *outfit*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *endorsement* dan *instagram ads* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada industri *fashion hijab outfit* di Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan promosi,

penggunaan kedua iklan tersebut yaitu *endorsement* dan *instagram ads* yang secara bersamaan akan meningkatkan keputusan pembelian pada industri *fashion hijab outfit*.

Penggunaan *endorsement* dan *instagram ads* yang tepat akan mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada industri *fashion hijab outfit*. Variabel *endorsement* dan *instagram ads* secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 51,1% terhadap keputusan pembelian pada industri *fashion hijab outfit*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 48,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Adanya pengaruh tersebut terjadi karena *endorsement* dan *instagram ads* berada dalam satu *platform* yaitu *instagram*. Ketika pelaku bisnis memanfaatkan *endorsement* dan *instagram ads* secara bersama-sama, maka promosi yang dilakukan akan menjadi semakin efektif. Hal ini karena cara kerja *instagram ads* yang muncul secara otomatis berdasarkan jejak aktivitas yang sering dilakukan sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh pengguna iklan. Jika pengguna *instagram* sering melakukan pencarian atau melihat postingan *endorsement* dari hijab *influencer* favorit mereka terkait industri *fashion hijab outfit*, maka iklan yang akan muncul adalah produk serupa, sehingga akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian pada industri *fashion hijab outfit*. Karena informasi yang diperoleh saling mendukung satu sama lain.

- b. Memperhatikan pemilihan *endorser* atau *influencer* yang cocok dan sesuai dengan jenis produk yang akan dipromosikan, baik itu dari segi kualitas, keahlian, kemampuan, dan pengikut yang dimiliki oleh *endorser* tersebut, sehingga informasi yang disampaikan lebih tepat sasaran.
- c. Memperhatikan penggunaan konten iklan, yaitu tampilan iklan yang menarik yang disesuaikan dengan *target market*, serta detail informasi yang mudah dipahami karena konten iklan sangat berperan penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, dan pembanding serta untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

ata Statistik dan Hasil Survei Ekonomi
www.bekraf.go.id/downloadable/pdf_file/190162-dat
vei-ekonomi-kreatif-2016.pdf, accessed 31 Aug 2019

i Endorse dalam Pemasaran Online dan Beberapa
www.maxmanroe.com/arti-endorse.html, accessed 21

giatan Masyarakat Indonesia Ketika Mendapat Aks
ataboks.kataata.co.id/datapublish/2018/07/23/, acces

umad Rizal, Bode Lumanauw, and Irvan Trang, “
an, Celebrity Endorsment Dan Gaya Hidup Ter
an Smartphone Samsung Galaxy Pada Mahasiswa
”, *Jurnal EMBA*, vol. 3, No. 3, 2015, pp. 1370–82.

Ahmad and Dinda Ayu Widiastuti, *Influencer M
i Oleh Para Brand*, 14 Feb 2018, <https://www.tek.id>
-influencer-marketing, accessed 4 Nov 2019.

Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SP
tas Diponegoro, 2011.

Perilaku Konsumen Individu, 1st edition, Bandung:

- ata Statistik dan Hasil Survei Ekonomi
www.bekraf.go.id/downloadable/pdf_file/190162-dat
vei-ekonomi-kreatif-2016.pdf, accessed 31 Aug 2019
- i Endorse dalam Pemasaran Online dan Beberapa
www.maxmanroe.com/arti-endorse.html, accessed 21
- giatan Masyarakat Indonesia Ketika Mendapat Aks
ataboks.kataata.co.id/datapublish/2018/07/23/, acces
- umad Rizal, Bode Lumanauw, and Irvan Trang, “
an, Celebrity Endorsment Dan Gaya Hidup Ter
an Smartphone Samsung Galaxy Pada Mahasiswa
”, *Jurnal EMBA*, vol. 3, No. 3, 2015, pp. 1370–82.
- Ahmad and Dinda Ayu Widiastuti, *Influencer M
i Oleh Para Brand*, 14 Feb 2018, <https://www.tek.id>
-influencer-marketing, accessed 4 Nov 2019.
- Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SP
tas Diponegoro, 2011.
- Perilaku Konsumen Individu, 1st edition, Bandung:

