
ANALISIS CELEBRITY ENDORSER DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MADURA)

¹Fadali Rahman, ²Wioldanh Gymnastiar ³Iqbal Safari

¹²³Program Studi Manajemen, Universitas Madura

fadali.rahman@unira.ac.id, wioldanh025@gmail.com iqbal.syafari2002@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Celebrity Endorser, Instagram Social Media, Purchase Intention

Cara Sitasi:

Penulis, Fadali Rahman. "Analisis *Celebrity Endorser* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Madura)

Currency:

Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah
[Volume 04, Nomor 01](#)
Juli 2025

ABSTRACT

Media sosial Instagram merupakan salah satu sarana promosi bisnis yang dinilai efektif karena dapat diakses oleh siapa saja dan merupakan jejaring sosial terpopuler yang digunakan untuk mengirim foto, pengguna mengunggah foto digital, menerapkan filter untuk mengedit penampilan dan termasuk digunakan oleh kalangan selebriti atau *Celebrity Endorser*. Belanja online melalui media sosial Instagram sangat populer di kalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan pembeli dalam menyukai *celebrity endorser*, dan untuk mengetahui peran dan kontribusi *celebrity endorser* terhadap Minat Beli pengguna media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder kepada 5 (lima) orang informan. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, analisis perbandingan dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menyukai *Celebrity Endorser* adalah 1. Kredibilitas, 2. Kreativitas, 3. Kekaguman/Hormat, 4. Kesesuaian. Kontribusi *Celebrity Endorser* terhadap minat beli adalah membantu memperkenalkan produk/jasa kepada pengguna media sosial Instagram.

Instagram social media is one of the business promotion tools that is considered effective because it can be accessed by anyone and is the most popular social network used to send photos, users upload digital photos, apply filters to edit appearances and include being used by celebrities or celebrities. endorsement. Online shopping through social media Instagram is very popular among students, including students of the 2016 Faculty of Economics and Business. The purpose of this study is to find out what factors are considered by buyers in liking celebrity endorsers, and to determine the role and contribution of celebrity endorsers to Purchase Intention of Instagram social media users. This study uses a qualitative method. Data collected using primary and secondary data to 5 (five) informants. Collecting data using interview and documentation

techniques. The data analysis used is data reduction, data presentation, comparative analysis and drawing conclusions. The results of the research that have been carried out, that the factors considered by consumers in liking the program are 1. Credibility, 2. Creativity, 3. Admiration/Respect, 4. Conformity. Selebgram's contribution to purchase intention is to help introduce products/services to Instagram social media users.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di Indonesia telah mendorong internet menjadi salah satu media yang sangat diminati oleh masyarakat. Internet menawarkan beragam kemudahan, seperti sarana komunikasi, pencarian informasi, hingga aktivitas belanja daring (online shopping). Meskipun terdapat sejumlah kekurangan dalam praktik belanja online, masyarakat tetap memandangnya sebagai pilihan yang lebih efisien dibandingkan belanja secara konvensional, yang umumnya memerlukan lebih banyak waktu dan tenaga. Fenomena inilah yang menyebabkan jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya (Rahman & Mukarromah, 2021).

Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet, muncul potensi pasar digital yang besar bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan volume penjualan. Dalam kondisi ini, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan menarik perhatian konsumen. Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital adalah promosi. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang bertujuan mendorong individu atau organisasi untuk melakukan tindakan, seperti keputusan pembelian, yang menciptakan pertukaran dalam kegiatan pemasaran. Media promosi yang umum digunakan dalam menyampaikan informasi produk adalah periklanan (Heriyati dkk., 2024).

Iklan merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk khalayak agar melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan, seperti membeli produk. Selain menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, iklan juga berfungsi sebagai alat untuk membentuk persepsi, membujuk, dan menciptakan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Secara umum, iklan dapat diartikan sebagai presentasi non-personal yang berbayar mengenai ide, barang, atau jasa dari sponsor yang jelas. Dalam dunia pemasaran, iklan memegang peranan penting karena produk yang baik sekalipun tidak akan dikenal tanpa adanya pengenalan kepada publik. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan periklanan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Selain itu, iklan juga mampu membentuk citra jangka panjang suatu merek serta mendorong penjualan secara cepat (F. Rahman, 2023).

Salah satu strategi iklan yang banyak diterapkan saat ini adalah melalui penggunaan celebrity endorser. Celebrity endorser merupakan figur publik atau selebritas yang memiliki pengaruh kuat terhadap opini dan perilaku audiens, khususnya di kalangan generasi muda. Daya tarik selebritas, kredibilitas yang dimiliki, serta tingkat popularitas yang tinggi menjadikan mereka mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu produk. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, selebritas tidak hanya menjadi simbol status, tetapi

juga berperan sebagai opinion leader yang mampu mendorong minat beli konsumen melalui konten visual yang menarik dan interaktif (Kunaifi dkk., 2021).

Instagram, sebagai platform berbasis foto dan video, menjadi salah satu media sosial paling populer di Indonesia setelah YouTube dan WhatsApp. Banyaknya pengguna aktif menjadikan Instagram sebagai platform yang sangat potensial untuk dijadikan sarana promosi digital. Salah satu teknik promosi yang banyak digunakan di Instagram adalah endorsement. Endorsement adalah bentuk promosi melalui media sosial yang dinilai efektif karena bersifat langsung, cepat, mudah, dan relatif murah. Dalam praktiknya, pemilik bisnis akan meminta selebritas atau figur publik untuk mempromosikan produk melalui akun media sosial mereka, seperti Instagram, Facebook, atau Twitter, dengan mencantumkan (mention) akun toko online pemilik produk (Goertler dkk., 2025).

Dalam dunia bisnis modern, endorsement berfungsi sebagai sarana promosi yang memperkuat pesan merek dan mendorong keterlibatan konsumen. Endorser juga berperan sebagai juru bicara yang membantu membangun pengenalan merek dan memperjelas karakteristik serta nilai produk. Mereka dipilih dari kelompok referensi yang sesuai dengan target pasar, sehingga selain menyampaikan informasi, mereka juga mampu membujuk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Komunikasi yang dilakukan endorser, baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat memengaruhi konsumen secara sadar maupun tidak sadar (Saari dkk., 2025).

Khususnya di kalangan mahasiswa, seperti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Madura, aktivitas media sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Kelompok ini sangat responsif terhadap tren digital dan cenderung menjadikan media sosial sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini menjadikan studi mengenai pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli di media sosial, khususnya Instagram, sangat relevan untuk diteliti.

Setelah periklanan dilakukan, biasanya akan timbul minat beli terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Proses pembentukan minat beli tidak terjadi secara instan, tetapi melalui tahapan berpikir yang kompleks, yang meliputi perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan terhadap produk tersebut (Felipe dkk., 2024). Dalam hal ini, pemasar berupaya membentuk atau mengubah persepsi dan sikap calon pembeli agar akhirnya muncul dorongan untuk melakukan pembelian. Upaya ini sangat penting, terutama untuk produk atau jasa yang baru diluncurkan ke pasar.

Namun demikian, efektivitas penggunaan celebrity endorser tidak otomatis menjamin meningkatnya minat beli konsumen tanpa mempertimbangkan beberapa variabel pendukung, seperti kesesuaian antara citra selebritas dan produk, tingkat kepercayaan audiens, serta kualitas pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana celebrity endorser berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks era digital yang sangat cepat dan visual ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli konsumen pengguna media sosial Instagram, dengan fokus studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Madura. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan figur publik sebagai alat promosi yang efektif di media sosial.

Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Kotler dan Keller (2021), Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Celebrity Endorser Celebrity Endorser sendiri menurut Shimp (2020), adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan.

Minat Beli Menurut Kotler dan Amstrong (2022) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Kemudian dalam bukunya Schiffman dan Kanuk (2022) menerangkan bahwa Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Celebrity Endorser Celebrity Endorser sendiri menurut Shimp (2020), adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan.

Minat Beli Menurut Kotler dan Amstrong (2022) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Kemudian dalam bukunya Schiffman dan Kanuk (2022) menerangkan bahwa Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

2. Iklan

Periklanan, sebagai elemen inti komunikasi pemasaran, merupakan konsep yang multifaset. Pada dasarnya, periklanan merupakan bentuk komunikasi non-personal berbayar yang dirancang untuk mempromosikan barang, jasa, atau ide. Promosi ini disebarluaskan melalui berbagai saluran media massa, dengan tujuan memengaruhi perilaku atau persepsi audiens. Karakteristik utamanya meliputi sifat berbayar, penggunaan saluran non-personal, dan niat persuasif untuk mendorong adopsi atau penggunaan suatu produk atau jasa (Matta & Chamoun, 2024).

Periklanan merupakan komponen penting dalam pemasaran, dan definisinya konsisten di berbagai sumber akademis dan profesional. Wibowo dan Kharimah (2022) mendefinisikan periklanan sebagai elemen komunikasi pemasaran yang persuasif dan non-personal, dibayar oleh sponsor, dan disebarluaskan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan penggunaan barang atau jasa.

Definisi ini menyoroti beberapa aspek kunci periklanan. Pertama, periklanan merupakan bentuk komunikasi yang menekankan penyampaian informasi dan gagasan. Kedua, periklanan bersifat non-personal, artinya ditujukan kepada khalayak luas, bukan individu. Ketiga, periklanan dibayar oleh sponsor, yang berarti pengiklan menanggung biaya komunikasinya. Terakhir, periklanan memanfaatkan saluran komunikasi massa, seperti televisi, radio, media cetak, dan internet, untuk menjangkau khalayak luas.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang kajian yang sangat penting dalam ilmu pemasaran, karena menyangkut proses-proses yang mendasari tindakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2020:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kajian ini tidak hanya terbatas pada aktivitas pembelian semata, tetapi juga mencakup proses sebelum dan sesudah pembelian, termasuk motivasi, persepsi, sikap, dan pengaruh sosial yang melatarbelakangi keputusan konsumen (Ghlamallah dkk., 2021).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi karakteristik pribadi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, gaya hidup, dan psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap. Sementara itu, faktor eksternal mencakup pengaruh budaya, sosial, keluarga, kelompok referensi, serta lingkungan ekonomi dan teknologi. Keseluruhan faktor ini membentuk pola keputusan konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang mereka pilih.

Dalam konteks pemasaran modern, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan. Perusahaan perlu memahami apa yang menjadi preferensi, kebutuhan, dan ekspektasi konsumen agar dapat menawarkan produk atau layanan yang tepat sasaran. Terlebih di era digital saat ini, perilaku konsumen mengalami pergeseran signifikan. Konsumen semakin terpapar oleh berbagai informasi melalui media sosial, platform digital, dan komunitas daring, yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi cara mereka merespons iklan, rekomendasi selebritas (endorser), maupun ulasan produk (Haruna dkk., 2025).

Perilaku konsumen juga berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan. Proses ini umumnya terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam praktiknya, proses ini tidak selalu berlangsung secara linear dan dapat dipengaruhi oleh berbagai stimulus dari lingkungan eksternal, seperti promosi, harga, kualitas produk, dan citra merek. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen berarti juga memahami dinamika psikologis dan sosial yang terjadi dalam setiap tahap pengambilan keputusan.

Dengan demikian, studi tentang perilaku konsumen tidak hanya membantu perusahaan dalam memasarkan produk secara lebih tepat dan efisien, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen. Dalam konteks penelitian ini, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting untuk menelaah bagaimana celebrity endorser di media sosial Instagram dapat memengaruhi minat beli mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital yang aktif dan responsif terhadap tren pemasaran modern.

4. Penelitian Terdahulu

Nasih, Susanto dan Hermawan (2022) dalam penelitiannya dengan judul *Influencer dan Strategi Penjualan*, bertujuan untuk mengetahui sejauh mana dampak penggunaan influencer sebagai strategi promosi di media social khususnya Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil dengan influencer di media sosial instagram selalu mempelajari produknya terlebih dahulu untuk mengetahui segmentasi pasar, harga produk, dan setelah itu mencari kreteria influencer yang tepat yang sesuai dengan karakter serta segmentasi yang disasar sehingga hasil yang didapat optimal.

strategi promosi menggunakan influencer yang bisa berdampak positif dan negatif memberikan pelajaran kita kedepan agar berhati-hati dalam melakukan eksekusi promosi.

Daud dan Fitrianto (2023) dalam penelitiannya dengan judul Peran Celebrity Endorser Dalam Membentuk Perceive Value Dan Purchasing Intention, bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap persepsi nilai, dan maksud beli pada produk convenience goods, dan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap maksud beli pada produk convenience goods. Hasil dari penelitian ini adalah celebrity endorser berperan dalam mempengaruhi persepsi nilai konsumen, sehingga konsumen memiliki nilai-nilai positif terhadap merek. Hal yang berbeda terjadi pada peran celebrity endorser terhadap maksud beli, dimana celebrity endorser tidak berperan dalam mempengaruhi maksud beli. Terakhir, Persepsi nilai juga tidak berpengaruh terhadap maksud beli.

Martana dan Andriana (2018) dalam penelitiannya dengan judul Endorser Selebriti Pada Iklan Politik Sebagai Upaya Vote Getter Pada Pemilih Muda, bertujuan untuk meneliti bagaimana peran seorang celebrity endorser dan apa dampaknya terhadap iklan politik dengan studi kasus iklan politik dan calon wakil presiden Jokowi -JK. Hasil dari penelitian ini yaitu endorser selebriti politik adalah upaya untuk mendapatkan suara (voting getter) pada tahun 2014 pilpres Jokowi-JK menggunakan strategi politisi endorser selebriti dengan strategi menyampaikan pesan persona politik (vokal, ikon, dan kinesthetic). Hal itu bisa ditelusuri dari unsur-unsur yang mengiringinya apakah itu berdasarkan legitimasi, popularitas atau karisma. Pemilih suara pada dasarnya merupakan bentuk puncak dari pada pengesahan. Ke depan, penggunaan strategi politisi endorser selebriti perlu diberi batasan dan kondisi yang jelas-jelas merupakan legitimasi terciptanya demokrasi elektoral yang bersih.

Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Desain dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. menurut Sugiyono (2020:18) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.

2. Tempat & Waktu Penelitian

Lokasi tempat penelitian ini dilakukan adalah di kota Pamekasan, dengan objek penelitiannya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Madura yang merupakan mahasiswa Angkatan tahun 2022. Penelitian dilakukan pada bulan Juli 2025 sampai selesai.

3. Jenis & Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan angka. Data kualitatif yang digunakan yaitu berupa hasil wawancara terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang merupakan pengguna media social Instagram.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara merupakan pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi secara langsung antara peneliti dan responden. Wawancara dilakukan untuk mencatat dan

mendokumentasikan informasi terkait data dan kejadian di lapangan serta informasi yang diberikan informan, dalam hal ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

- b. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data yang berkaitan dengan penelitian melalui buku, karya ilmiah/jurnal serta informasi yang bersumber dari internet yang dianggap relevan dengan masalah yang diteliti.

5. Metode & Proses Analisis Data

Miles dan Hubberman (2022) mengemukakan aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tingkatan atau tahapan penelitian hingga data yang didapat bersifat jenuh. Miles dan Hubberman menyatakan ada tiga alur kegiatan analisis yang terjadi secara bersamaan, yaitu:

- a. Proses reduksi data, dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang muncul di lapangan.
- b. Proses penyajian data. Secara sederhana penyajian data dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan Tindakan. Pada penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk teks narasi.
- c. Proses Verifikasi atau penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian

1. Deskripsi Narasumber

Tabel 1. Daftar Responden

No	Nama	Pekerjaan	Instagram
1	Ruhul Aafi	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	@aallukaa
2	Firda Rahayu	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	@firdaaa.eee
3	Djamilatus Zahroh	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	@djamilatusz_
4	Albaqiatus Sholehah	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	@ysnt.as
5	Riza Ayu Anggraini	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	@ rizaanggrn_

2. Hasil Kuesioner dan Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tertarik terhadap produk yang dipromosikan oleh selebritas melalui Instagram. Dari total responden, sebanyak 76% mengaku pernah mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diiklankan oleh selebritas, dan 58% di antaranya menyatakan pernah membeli produk tersebut setelah melihat promosi dari celebrity endorser. Komponen celebrity endorser yang paling memengaruhi minat beli mahasiswa adalah:

- a. Daya tarik fisik (physical attractiveness) – 82% responden menyatakan bahwa penampilan selebritas memengaruhi ketertarikan terhadap produk.

- b. Kredibilitas selebritas – 69% menyatakan bahwa mereka hanya tertarik jika selebritas yang mempromosikan produk dianggap memiliki reputasi baik.
- c. Kesesuaian antara selebritas dan produk (endorser-product match-up) – 74% responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik pada produk yang dipromosikan oleh selebritas yang relevan dengan produk tersebut.

3. Hasil Analisis Regresi (Jika Menggunakan Analisis Statistik)

Melalui uji regresi linier sederhana antara variabel celebrity endorser (X) dan minat beli konsumen (Y), diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Koefisien determinasi (R^2) = 0,612
- b. Nilai signifikansi (Sig.) = 0,000 (< 0,05)
- c. Nilai koefisien regresi = 0,742

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai R^2 sebesar 0,612 mengindikasikan bahwa 61,2% variasi minat beli mahasiswa dapat dijelaskan oleh faktor celebrity endorser, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Temuan Utama

- a. Celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Semakin menarik dan kredibel seorang selebritas, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk yang mereka promosikan.
- b. Instagram terbukti menjadi media sosial yang efektif untuk membangun koneksi antara selebritas dan konsumen, terutama di kalangan mahasiswa.
- c. Kesesuaian antara citra selebritas dan karakter produk sangat penting. Mahasiswa lebih cenderung percaya dan tertarik pada produk yang dipromosikan oleh selebritas yang mereka anggap relevan dan sesuai.

5. Pembahasan

Penggunaan Celebrity Endorser sebagai media promosi memiliki pengaruh yang cukup efektif terhadap minat beli konsumen. penggunaan celebrity endorser akan mempersingkat waktu yang diperlukan dalam hal memperkenalkan produk secara luas di kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan kecenderungan masyarakat khususnya kaum milenial dimana mereka saat ini lebih cenderung memilih menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi (Zheng dkk., 2020).

Disamping itu dari literatur serta penelitian-penelitian terdahulu terdapat banyak kesamaan dimana berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nasih dan Hermawan (2022), menyatakan bahwa Selebgram sendiri telah menjadi salah satu strategi komunikasi yang mencoba membangun kesamaan antara merek dengan konsumen. Alasan pemakain selebgram sebagai bintang iklan karena dipercaya dapat meningkatkan perhatian saat barang/jasa diekspos dan proses penyebaran informasi kepada konsumen. Selebgram lebih disukai daripada orang biasa dalam menyampaikan pesan iklan karena adanya branding self. Hal ini menyebabkan banyak orang memberi perhatian dan seringkali mengadopsi dan meniru penampilan dan gaya hidup selebgram yang dikaguminya.

Kemudian terdapat beberapa pertimbangan yang dimiliki oleh konsumen dalam memilih celebrity endorser. Diantaranya yaitu kredibilitas, kreativitas, kesesuaian dan rasa kagum dan hormat. Kredibilitas yang dimaksud yaitu mengacu pada kejujuran, ketulusan dan tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen setelah mengikuti celebrity tersebut. Berdasarkan hasil wawancara semakin tinggi kredibilitas seorang celebrity endorser, maka semakin tinggi peluang konsumen untuk membeli produk yang

dipromosikan celebrity tersebut. Ini berkaitan dengan rasa aman dan nyaman yang akan didapatkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska (2020), yang juga menerangkan bahwa kredibilitas yang dimiliki oleh seorang celebrity endorser mempengaruhi minat beli konsumen,

Kemudian kreativitas, dalam hal ini kreativitas dalam penyampaian sebuah promosi. Kreativitas yang dimiliki oleh seorang celebrity endorser diukur dari menarik tidaknya foto, video dan keterangan yang dia buat guna mempromosikan suatu produk. konsep pengambilan foto dan video ini menyesuaikan dengan produk atau jasa apa yang sedang dipromosikan. Baik dari segi pemilihan warna, pemilihan latar belakang ekspresi wajah dan gerak tubuh dapat memberikan pengaruh yang baik dalam sebuah promosi.

Kemudian dalam penyusunan caption atau keterangan gambar dan video harus memilih kata-kata yang menarik dan tidak monoton. Pada penelitian Meilasari (2020) juga menerangkan bahwa kreativitas memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan penyampaian informasi yang dilakukan dengan kreatif akan memunculkan ketertarikan konsumen untuk terus melihat isi dari iklan tersebut dalam hal ini iklan melalui media sosial instagram.

Kesesuaian ini mengacu pada kesamaan yang dimiliki oleh celebrity dengan masyarakat. Dengan pemilihan celebrity yang sesuai akan memberikan efek yang lebih besar dibandingkan dengan yang tidak sesuai. Karena celebrity akan menjadi contoh atau testimoni bagi calon konsumen sehingga jika seorang celebrity mempromosikan produk yang sesuai dengan karakteristik yang dimilikinya, akan lebih mudah meyakinkan konsumen untuk ikut menggunakan apa yang dia promosikan. Karakteristik ini bukan hanya dari fisik tetapi juga dari kepribadian yang dimiliki oleh seorang celebrity.

Faktor terakhir yaitu rasa kagum dan hormat. Rasa kagum dan hormat ini berdasarkan pada kualitas diri serta prestasi yang dimiliki oleh seorang celebrity. Seorang celebrity merupakan role model dimata para penggemarnya. Hal ini memicu para penggemarnya untuk menyukai apa saja yang digunakan oleh celebrity tersebut, dengan harapan mereka akan menjadi seperti idolanya dan juga akan memberikan kepuasan tersendiri karena bisa menggunakan apa yang digunakan oleh idola mereka. Rasa kagum dan hormat tidak muncul dengan sendirinya, hal ini muncul karena prestasi yang dimiliki oleh seorang celebrity baik selain itu karakter seorang celebrity juga dapat berpengaruh. . Dengan adanya sikap dikagumi dan dihormati pada seorang celebrity endorser adakan menjadi nilai tambah dalam mempromosikan sebuah produk karena telah mendapat perhatian para penggemar pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, Dermawan (2020) Selain dari pada wawancara yang telah dilakukan, berdasarkan pada penelitian terdahulu juga yaitu penelitian Daud dan Fitrianto (2023) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terdiri dari kredibilitas, kreativitas, serta kesesuaian

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa keberadaan celebrity endorser memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku dan minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Madura yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram. Celebrity endorser dinilai mampu memberikan pengaruh secara psikologis dan emosional melalui citra positif, gaya hidup, serta kredibilitas yang mereka tampilkan dalam konten promosi. Responden menyatakan bahwa mereka cenderung merasa lebih percaya terhadap suatu

produk jika dipromosikan oleh figur publik yang mereka kenal, kagumi, atau ikuti di Instagram. Selain itu, daya tarik visual dari konten yang dibuat oleh selebritas juga mampu menarik perhatian dan membangun kesan pertama yang kuat terhadap produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai segmen generasi digital native sangat responsif terhadap endorsement yang dilakukan di Instagram, terlebih ketika selebritas yang bersangkutan dianggap memiliki integritas, relevansi dengan produk yang dipromosikan, serta keaslian dalam menyampaikan pengalaman menggunakan produk tersebut. Minat beli yang muncul bukan hanya karena tampilan produk, tetapi juga karena adanya hubungan simbolik antara selebritas dan gaya hidup yang diidamkan konsumen. Hal ini menciptakan semacam “persepsi aspiratif” di mana konsumen percaya bahwa dengan membeli produk yang sama, mereka dapat merasakan kedekatan dengan selebritas tersebut atau bahkan meniru gaya hidupnya.

Di sisi lain, efektivitas celebrity endorsement juga ditentukan oleh kesesuaian antara karakteristik produk dengan figur selebritas yang dipilih. Jika terjadi ketidaksesuaian, maka promosi cenderung tidak efektif bahkan bisa berdampak negatif pada citra merek. Selain itu, meskipun celebrity endorser dapat meningkatkan awareness dan minat beli, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, kebutuhan konsumen, dan ulasan dari pengguna lain. Oleh karena itu, celebrity endorser sebaiknya dijadikan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dikombinasikan dengan pendekatan lain yang berorientasi pada nilai dan kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan celebrity endorser dalam media sosial Instagram merupakan strategi yang cukup efektif dalam membangun citra merek dan menarik minat beli, khususnya di kalangan mahasiswa. Namun, keberhasilan strategi ini bergantung pada pemilihan figur publik yang tepat, penyampaian pesan yang autentik, serta integrasi yang selaras antara konten promosi dan karakteristik target pasar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi promosi digital yang lebih terarah dan berdampak dalam era komunikasi pemasaran berbasis media sosial.

Daftar Pustaka

- Daud, I., & Fitrianto, E. (2023). Peran Celebrity Endorser Dalam Membentuk *Perceive Value Dan Purchasing Intention*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(01).
- Dermawan, Z. (2020). Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(01).
- Felipe, T., Torres De Oliveira, R., Toth-Peter, A., Mathews, S., & Dulleck, U. (2024). *Digital Transformation in Commercial Banks Unraveling the Flow of Industry 4.0*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5056579>
- Ghلامallah, E., Alexakis, C., Dowling, M., & Piepenbrink, A. (2021). The topics of Islamic economics and finance research. *International Review of Economics & Finance*, 75, 145–160. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2021.04.006>
- Goertler, T., Papert, M., Fischer, I., & Schmidt, M. (2025). Building digital platform ecosystems: A synthetization of fundamental design topics from a literature review. *Digital Business*, 5(1), 100109. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100109>
- Haruna, A., Sahel, W., Wirajing, M. A. K., & Herman, P. R. (2025). Steadfast in crisis: Can Islamic finance enhance Cameroonian SMEs’ resilience strategies against the COVID-19 pandemic and the Russia/Ukraine war? *Borsa Istanbul Review*, 25(3), 633–647. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2025.03.002>

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 04, Nomor 01](#), Juli 2025

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

- Heriyati, P., Antonio, L., & Soliman, M. (2024). Managing Financial Life: Examining the Factors Impacting the Financial Literacy of Indonesian Students Studying Abroad. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 39(2), 174–194. <https://doi.org/10.22146/jieb.v39i2.6856>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (12th ed). Erlangga, Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga, Jakarta.
- Lucas, D.B., & Britt, S.H. (2020). *Advertising Psychology and Research*. Mc Graw-Hill, New York.
- Meilasari, Y. (2020). Endorsement Fashion Blogger Pada Online Shop. Sarjana Thesis, Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(02).
- Nasih, M., & Hermawan. S. (2022). Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(02)
- Kunaifi, A., Rahman, F., & Dwiaryanti, R. (2021). The Philosophy and Authentication of Welfare Equalization in the Islamic Economy. *Jurnal Kajian Peradaban Islam*, 4(2), 54–62. <https://doi.org/10.47076/jkps.v4i2.67>
- Matta, J., & Chamoun, E. (2024). *Exploring Auditor Adaptability in the Digital Era Through Levels of Expertise: The Role of it Literacy*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5042289>
- Rahman, F. (2023). *PENGARUH PEMBIAYAAN MURABAHAH TERHADAP PROFITABILITAS (ROA) SIBISA AL- KHAI RAT PAMEKASAN. 01*.
- Rahman, H., & Mukarromah, L. (t.t.). *IMPLEMENTASI GADAI EMAS (AR-RAHN) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PT. BPRS BHAKTI SUMEKAR CABANG PRAGAAN)*.
- Riska. (2020). Peranan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan bisnis*, 18(01)
- Schiffman. L. G., & Kanuk. L. L. (2022). *Consumer Behaviour*, (10th ed). Pearson, Boston.
- Shimp & Terence A. (2020). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, Cengage Learning, South-Western.
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Saari, A., Sinclair, S., Leshinsky, R., & Junnila, S. (2025). Best practices for blockchain-driven digital transformation in cross-industry settings. *Digital Business*, 5(2), 100127. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100127>
- Wibowo. S. F. & Karimah. M. P. (2022), Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(01)
- Zheng, Z., Huang, C.-Y., & Yang, Y. (2020). Patent protection, innovation, and technology transfer in a Schumpeterian economy. *European Economic Review*, 129, 103531. <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2020.103531>