
Pengaruh Selebgram Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Online Shop Pada Masa Pandemi (Studi kasus pada *Infusionmalang_Catalouge*)

Oleh:

Mahfud Hidayat*)

Rois Arifin**)

Fahrurrozi Rahman***)

E.mail: mahfudhidayat48@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstrack

This study aims to determine and analyze the effect of celebrity endorsements and product quality on buying interest on Instagram online shop. The object of this research is the followers of Infusionmalang_catalogue with a total sample of 99 respondents who have an interest in buying at Infusionmalang_catalogue . The sampling technique used was purposive sampling. Characteristics of respondents were taken from Followers Infusionmalang_catalogue who have an average age of 18-30 years with the status of workers and students. Data collection techniques using a questionnaire. Analysis using multiple linear regression analysis on SPSS20. The results of this study indicate that the endorsement program has an effect on buying interest, product quality has an effect on buying interest. The influence of celebrity endorsements and product quality simultaneously influence buying interest in the Instagram online shop.

Keywords: *The effect of celebrity endorsement and product quality on buying interest*

Pendahuluan**Latar Belakang**

Tidak dapat dipungkiri seiring dengan kemajuannya teknologi di era moderen ini, banyak sekali terjadinya perubahan di berbagai aspek kehidupan. Pada saat ini Internet menjadi media untuk melakukan komunikasi yang sangat penting, dapat dilihat dari rata-rata setiap orang saat ini menggunakan internet untuk melakukan aktifitas sehari-hari mereka. “Keberadaan internet memunculkan paradigma baru mengenai pemasaran, Internet marketing atau yang sering disebut pemasaran online pada dasarnya adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online melalui penggunaan teknologi internet” (Jones,dkk. 2010:4).

Media sosial sendiri juga sangat mempermudah bagi usaha-usaha kecil untuk mengembangkan pasarnya, pasalnya pengguna internet di Indonesia cukup pesat yang memungkinkan setiap individu dapat mengetahui berbagai macam hal di internet salah satunya yaitu online shopping. Namun resiko di dimiliki saat berbelanja di online shopping sangat tinggi,pasalnya kita tidak bias langsung berinteraksi dengan penjual,dan hanya bias melihat produk yang akan kita beli melalui foto ataupun video yang ada di media sosial seperti media sosial.

Dalam memasarkan sebuah produk terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu dengan adanya informasi mengenai produk tersebut, dengan adanya informasi yang kita dapat tentunya dapat memunculkan minat beli dari konsumen. “Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap

suatu produk. Menurut Yamit” (2001:77). “minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk” (2003:109)

Selebgram merupakan istilah bagi orang yang terkenal di media sosial Instagram. Selebgram biasa juga di sebut sebagai selebritis di instagram karna kepopulerannya di media sosial tersebut. Dengan menggunakan jasa selebgram, banyak pelaku usaha yang mendapatkan keuntungan lebih banyak, karna mendapatkan Exposure dari Selebgram yang mempromosikan produk tersebut. Terkadang dengan ke populerannya di sosial media instagram, selebgram seringkali mendapatkan keuntungan dari ketenarannya, seperti mendapatkan endorsement dari berbagai toko bahkan brand-brand terkenal sekalipun. Dengan ketenarannya sebagai *public figure*, selebgram menjadi salah satu opsi bagi orang untuk mempromosikan barang jualan mereka, terutama pada saat pandemic Covid-19 seperti ini, ada beberapa online shopping yang terdampak di aktivitas penjualannya, disaat seperti inilah jasa selebgram endorsement menjadi salah satu opsi bagi online shopping untuk melakukan promosi terhadap jualan mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Kualitas produk terbukti dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka citra merek dan keputusan pembelian akan meningkat. (Nurchoidah, 2013:58).

Malang merupakan salah satu kota yang strategis untuk membuat sebuah usaha, dikarenakan banyaknya pendatang dari kota lain yang datang ke kota malang contohnya mahasiswa, karna malang identik dengan sebutan kota pelajar maka banyak industri kreatif yang terbentuk di kota Malang. Berdasarkan masalah tersebut, maka dilakukan penelitian yang berjudul **PENGARUH SELEBGRAM ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI ONLINE SHOP INSTAGRAM PADA MASA COVID-19 (STUDI PADA INFUSIONMALANG_CATALOGUE)**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar pada belakang yang telah di kemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *Selebgram endorsment* & Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada *online shop instagram*?
- b. Apakah *Selebgram endorsment* berpengaruh terhadap minat beli di *online shop instagram*?
- c. Apakah Kualitas Produk berpengaruh dalam minat beli di *online shop instagram*?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Selebgram endorsment* dan Kualitas Produk secara simultan terhadap minat beli di *online shop instagram*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Selebgram endorsment* terhadap minat beli di *online shop instagram*.
- c. Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada online shop instagram

Manfaat Penelitian

Atas dasar tujuan yang disebutkan di atas, penelitian ini harus memberikan keuntungan bagi pihak yang berkepentingan:

- a. Secara Teoritis
 - 1) Untuk pemegang toko infusionalmalang_catalogue, hasil penelitian ini harus diperhitungkan dalam kegiatan promosi yang lebih efektif tanpa efektifitas promosi, evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan harus dapat mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. peneliti, penelitian ini harus bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh di kelas.
- b. Secara Praktis
 - 1) Fakultas berharap penelitian ini dapat menambah informasi dan arsip perpustakaan bagi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
 - 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca mengenai perbandingan harga dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka

Landasan Teori

Selebgram endorsement

Menurut Shimp (2003) dalam jurnal Andi dkk. (2018:25) *Selebgram endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.

Menurut Shimp (2003) dalam jurnal Audi dkk. (2018:79) *Selebgram endorser* sendiri adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidangbidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

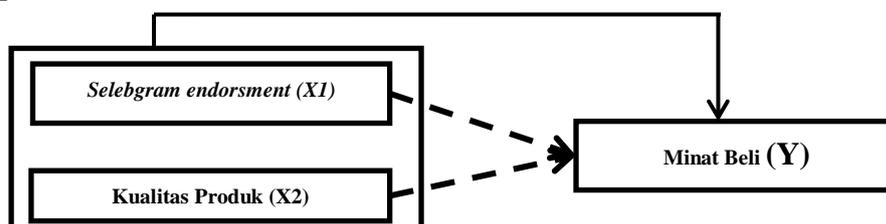
Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012:153) menyebutkan kualitas produk adalah kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan. Menurut *American Society for Quality Control* menyebutkan kualitas adalah totalitas fitur jasa yang bergantung pada pemenuhan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhanyang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusatpada pelanggan.

Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Yamit (2001:77) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Kerangka Konsep



Hipotesis

1. H1: Diduga *Selebgram endorsment* (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara simultan kepada Minat Beli (Y).
2. H2: Diduga *Selebgram endorsment* (X1) dominan positif signifikan kepada minat beli (Y).
3. H3 Diduga Kualitas Produk (X2) dominan positif signifikan terhadap terhadap minat beli(Y).

Metode Penelitian

Populasi Dan Sampel

Maka yang termasuk populasi pada penelitian ini adalah *follower instagram Infusionmalang_catalogue* yang berjumlah 18.500 orang. Populasi ini dapat dilihat dari instagram *infusioanmalang_catalogue*. Rumus tersebut untuk menentukan jumlah sampel, dan diketahui jumlah populasinya adalah 18.500, dengan perhitungan menggunakan rumus tersebut maka jumlah sampelnya adalah 99 narasumber. Dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria:

- 1) *Followers* dari *Infusionmalang_catalogue*.
- 2) Usia antara 18-30 tahun dikarenakan pada usia tersebut responden telah dianggap telah mampu menjawab pertanyaan secara rasional.
- 3) Pelanggan dengan status pekerja, pelajar maupun mahasiswa/sekolah.

Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengetahui valid tidaknya masing- masing instrumen. Tingkat kevalidan sebuah data pada setiap instrumen ditentukan dengan melakukan perbandingan antara poin bagian pernyataan dengan total skor variabel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	<i>Selebgram endorsment</i>	0,714	Valid
2.	Kualitas Produk	0,736	Valid
3.	Minat Beli	0,753	Valid

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	<i>Selebgram endorsment</i>	0,694	RELIABEL
X2	Kualitas Produk	0,630	RELIABEL
Y	Minat Beli	0,716	RELIABEL

Sumber data: Data Penelitian, 2021

Nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 hal ini bisa dikatakan reliabel untuk setiap variabelnya.

2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20746749
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.037
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber Data : Data Penelitian, 2021

Didasarkan atas hasil normalitas uji di atas dapat diambil sebuah keputusan kesimpulan bahwa tingkat signifikan *Kolmogrov-Smirnov* dinyatakan memenuhi tingkat signifikan *Asymp sig.* $0,200 > 0,05$ artinya bahwa data yang ditetapkan dalam penelitian terdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikoleniaritas

Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.170	1.370		-.854	.395		
x1.total	.504	.081	.458	6.252	.000	.436	2.291
x2.total	.531	.080	.484	6.605	.000	.436	2.291

a. Dependent Variable: y.total

Sumber Data : Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel variabel Selebgram endorsement memiliki angka TOL 0,436 $> 0,1$ dan nilai VIF 2,291 < 10 , variabel kualitas produk memiliki angka TOL 0,436 $> 0,1$ dan nilai VIF 2,291 < 10 . Maka dapat dikatakan bahwa pada variabel independen (Selebgram endorsement dan kualitas produk) tidak terjadi korelasi antar variabel.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			
1 (Constant)	0,395	.803			2.123	-1.170
x1.total	-.062	.047	-.202		-1.318	.190
x2.total	.032	.047	.105		.684	.496

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber Data : Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel Selebgram endorsement memiliki nilai signifikan 0,190 $> 0,05$ dan variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan 0,496 $> 0,05$. Dapat dilihat bahwa pada variabel independen tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.170	1.370		-.854	.395
x1.total	.504	.081	.458	6.252	.000
x2.total	.531	.080	.484	6.605	.000

a. Dependent Variable: y.total

Sumber Data : Data Penelitian, 2021

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -1,170 + 0,504 X_1 + 0,531 X_2 + e$$

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Pengujian simultan atau yang dikenal dengan F uji berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan variabel dependen (bebas) pada variabel dependen (terikat) dalam suatu penelitian.

Model	ANOVA ^a				Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1 Regression	493.441	2	246.721	165.768	.000 ^b
Residual	142.882	96	1.488		
Total	636.323	98			

a. Dependent Variable: y.total
 b. Predictors: (Constant), x2.total, x1.total

Hasil Uji F

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan pada perhitungan F_{hitung} diketahui $165,768 > F_{tabel}$ 1,99 dengan perhitungan sebagai berikut :

$$F_{tabel} = (k ; n - k)$$

Dimana = k = Jumlah Variabel bebas

n = Jumlah Responden

$$= (3;99-3)$$

$$= (3;96)$$

$$= 1,99$$

Dimana dapat disimpulkan bahwa *Selebgram endorsement* (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Infusionmalang_catalogue* .

b. Uji t

Pengujian parsial atau yang dikenal dengan t uji berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari masing-masing variabel dependen (bebas) pada variabel dependen (terikat) dalam suatu penelitian.

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.170	1.370		-.854	.395
	x1.total	.504	.081	.458	6.252	.000
	x2.total	.531	.080	.484	6.605	.000

a. Dependent Variable: y.total

Sumber Data : Data Penelitian, 2021

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan didapatkan interpretasinya seperti dibawah ini:

- 1) Variabel *Selebgram endorsement* (X_1), mempunyai nilai sig $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya *Selebgram endorsement* (X_1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y).
- 2) Variabel kualitas produk (X_2) mempunyai nilai sig $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya variabel kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y).

6. Analisis Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.775	.771	1.220

a. Predictors: (Constant), x2.total, x1.total

Sumber Data : Data Penelitian, 2021

Dari data pada tabel nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,771 atau 77,1%. Artinya semua pengaruh variabel bebas: *Selebgram endorsement* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 0,771 atau 77,1% dan untuk sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipakai pada penelitian ini, yang diduga kuat mempengaruhi minat beli.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Selebgram endorsment* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli (Y) pada *Infusionmalang_catalogue* .

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya *Selebgram endorsement* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. *Selebgram endorsement* yang menarik akan mendatangkan banyak minat dari para pelanggan untuk melakukan pembelian Wterhadap produk *Infusionmalang_catalogue* . Begitu pula dengan kualitas produk yang terjamin dari *Infusionmalang_catalogue* akan semakin meningkatkan minat beli bagi para konsumen untuk membeli dikarenakan adanya jaminan mutu yang telah dihadirkan akan semakin membuat para konsumen merasa tertarik dan percaya akan produk *Infusionmalang_catalogue* . Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Selebgram endorsement* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh pada minat beli. Hal ini mendukung penelitian Andi, dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa *Selebgram Endorsement*, Kualitas Produk, dan Desain Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Selebgram endorsment* (X1) Terhadap Minat Beli (Y) *Infusionmalang_catalogue* .

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel *Selebgram endorsment* diperoleh hasil rata-rata responden cenderung berpendapat setuju. Dengan item pernyataan yang terdapat pada variabel *selebgram endorsment* seperti, *Selebgram endorser* dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan *Infusionmalang_catalogue* , *Selebgram endorser* memiliki keterampilan dalam membintangi iklan produk dari *Infusionmalang_catalogue* , *Selebgram endorser* yang digunakan dalam iklan mampu menarik keinginan dari konsumen tentang produk dari *Infusionmalang_catalogue* , *Selebgram endorser* yang digunakan dalam iklan *Infusionmalang_catalogue* cukup familiar dikenal oleh masyarakat luas, *Selebgram endorser* yang digunakan dalam iklan memiliki kesamaan dengan masyarakat dalam bidang produk yang diiklan, *Selebgram endorser* berkata jujur saat menyampaikan pesan iklan dari produk yang sedang diiklan. Item indikator pada variabel *Selebgram endorsement* diatas yang paling dominan adalah *Selebgram endorser* yang digunakan dalam iklan memiliki kesamaan dengan masyarakat dalam bidang produk yang diiklan. Hal ini mendukung penelitian Anggraeni, dkk. (2018) dengan hasil yang menunjukkan bahwa variable *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Y) di *Infusionmalang_catalogue* .

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel kualitas produk diperoleh hasil rata-rata responden cenderung berpendapat setuju. Item indikator variabel kualitas produk sendiri mencakup seperti, Kualitas produk di *Infusionmalang_catalogue* mampu memenuhi kebutuhan saya, Produk *Infusionmalang_catalogue* memiliki kualitas yang baik, Produk *Infusionmalang_catalogue* memiliki daya tahan produk yang sangat baik, Produk *Infusionmalang_Catalogue* memiliki daya tahan produk yang sangat baik, Produk yang disediakan di *Infusionmalang_catalogue* memiliki desain yang bagus, Produk *Infusionmalang_catalogue* memiliki kualitas kain yang nyaman dipakai. Item indikator pada variabel kualitas produk diatas yang paling dominan adalah Produk *Infusionmalang_catalogue* memiliki daya tahan produk yang sangat baik. Hal ini mendukung penelitian Ismayanti, Wayan. (2017) dengan hasil penelitian ini bahwa *Selebgram endorser*, *brand image*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai minat beli pada konsumen *Infusionmalang_catalogue* sebagai berikut :

- a) Variabel *Selebgram endorsement* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap niat beli konsumen *Infusionmalang_catalogue* .
- b) Variabel *Selebgram endorsement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen *Infusionmalang_catalogue* .
- c) Variabel Kualitas produk memiliki dampak positif dan bermakna pada kepentingan pembelian konsumen *infuselamalang_catalogue*.

Keterbatasan Penelitian

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a) Peneliti kesulitan dalam pengambilan jenis sampel karena dalam masa pandemi Covid-19.

- b) Keterbatasan ilmu dan pengetahuan peneliti dalam penyelesaian.
- c) Responden yang terburu-buru dalam melakukan pengisian memungkinkan terjadinya pengisian jawaban pernyataan yang tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan data dan kesimpulan yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

- a) Bagi Perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel harus diperhatikan oleh perusahaan :

- 1) Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel *Selebgram endorsement* diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Infusionmalang_catalogue* . Sehingga *Infusionmalang_catalogue* hendaknya harus tetap mempertahankan bahkan terus meningkatkan dalam pemilihan *Selebgram endorsement*, disarankan dalam pemilihan *Selebgram endorsement* haruslah yang memiliki daya tarik, keahlian, dan pengaruh yang cukup besar dalam mempromosikan suatu produk kepada para pengikutnya. Karena terbukti dengan adanya *Selebgram endorsement* dapat mempengaruhi adanya minat beli dari para konsumen terhadap produk *Infusionmalang_catalogue* .
- 2) Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas produk diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Infusionmalang_catalogue* . Sehingga diharapkan kepada *Infusionmalang_catalogue* untuk tetap bisa mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada para konsumen, disebabkan dengan kualitas produk yang baik akan mendatangkan konsumen untuk membeli di *Infusionmalang_catalogue* . Karena terjaminnya kualitas produk yang ditawarkan akan membuat para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan mereka beli atau minati.

- b) Bagi penelitian selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Dapat menambah jumlah sampel.
- 2) Dapat menambahkan variabel penelitian lain yang akan diteliti.
- 3) Dapat memperbarui pernyataan-pernyataan serta indikator dalam penelitian.

Daftar Pustaka

- A Shimp Terence 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Jakarta* : Salemba Empat
- A, Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Andi, Andi, et al. "PENGARUH SELEBGRAMENDORSER, KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE ASUS PADA MAHASISWA PELITA INDONESIA." *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8.1 (2020): 23-36.
- Anggraeni, R. D., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). *Pengaruh*

- Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey Pada Peminat Kosmetik Lt Pro Yang Dipengaruhi Oleh Video Vlog Ini Vindy Di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, 60(1), 155-162.*
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2018). *Pengaruh SelebgramEndorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi. Id (Studi Pada Followers Instagram Aidi. Id). Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi, 3(1), 76-95.*
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition.* New York: McGraw-Hill.
- Cobb-Walgren, Cathy, Chyntia A, Ruble, dan Naveen Donthu. (1995). *Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. Journal of Marketing Research, Vol. 19, November.*
- Dodd, James., Kent, B, Monroe and P Grewal, (1991), *The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality, Journal of Marketing Research, Vol.42, pp.331-349.*
- Durianto dkk, 2003 *Invasi Pasar dengan iklan yang efektif : Strategi, Program dan Tehnik Pengukuran, Gramedia Pustaka Utama , Jakarta.*
- Durianto, S., Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif. Jakarta: Erlangga, 146.*
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali., 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali., 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8).* Cetakan ke VIII. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ismayanti, Ni Made Arie, and I. Wayan Santika. "Pengaruh SelebgramEndorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud* 6.10 (2017): 5720-5747.
- Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* 2nd Edition. New Jersey, NJ.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran Indonesia.* Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Mittal, Harlam A Bari dan Lodish M Leonard. (1999). *Organizational Market Information Process: Cultural Antecedent And New Product, Outcomes. Journal of Marketing., Vol. XXXII., p. 318-347.*
- Navarone, O., (2003), *Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.II No.1 Mei 2003.*
- Rahima, Phyta. "Pengaruh SelebgramEndorser di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen." *Prosiding Seminar Nasional: Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan.* Vol. 1. No. 1. 2018.
- Ramlawati, Ramlawati, and Emy Lusyana. "PENGARUH SELEBGRAMENDORSEMENT DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN WARDAH PADA MAHASISWI

*HPMM CABANG MAIWA DI MAKASSAR." MANOR: JURNAL
Manajemen dan Organisasi Review 2.1 (2020): 65-75.*

Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung:
Alfabeta.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*.
Bandung:Alfabet,

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*.
Yogyakarta: Andi Offset.

Yamit, Zulian (2010) *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, Yogyakarta : Ekonesia

Mahfud Hidayat*) adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma