KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen
Vol.2, No.6 Juni 2024
e-ISSN: 3025-7859; p-ISSN: 3025-7972, Hal 572-582
DOI: https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1546

PENGARUH *INSTAGRAM ADVERTISING* DAN *CELEBRIT ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI DI UKLAMOYA TRAVEL MALANG

Bunga Pamella Ramadhan P.P.
Politeknik Negeri Malang
Email : Bungapamela1@gmail.com
Rena Feri Wijayanti
Politeknik Negeri Malang
Email : ferirena@yahoo.co.id

Alamat : Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

Abstract. *Instagram has a global number of users and in each period of time it increases and decreases. In marketing activities, the use of a product endorser is believed to boost product sales. UklamoyaTravel's marketing strategy not only uses marketing strategies through Instagram Advertising but also uses Celebrity Endorsers. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of instagram advertising and celebrity endorser on buying interest in Uklamoya Travel. Specifically, this research was an explanation-based study, and a quantitative methodology was utilized. For the purpose of data collection, questionnaires were sent out to one hundred respondents who were chosen through the use of the purposive sampling technique, by using multiple regression analysis. Based on this study, it was shown that instagram advertising and celebrity endorser had a positive and significant effect on buying interest in Uklamoya travel. It can be concluded that the more instagram advertising and celebrity endorsers increase, the higher the purchase intention. It is suggested that Uklamoya Travel should be able to implement marketing on several other social media platforms besides using instagram advertising, Uklamoya Travel needs to maximize instagram advertising by increasing creativity in advertisements and new innovations to attract consumer attention to these advertisements. Uklamoya Travel needs to maintain the quality of Celebrity Endorsers or collaborate with other endorsers who are widely recognized by the public in order to increase buying interest.*
Keywords: Instagram Advertising, Celebrity Endorsers, Purchase Interest.

Abstrak. Instagram memiliki basis pengguna yang besar di seluruh dunia, yang mengalami fluktuasi setiap periode waktu, baik pertumbuhan maupun penurunan. Pemanfaatan product endorser dalam upaya pemasaran diduga berpotensi meningkatkan penjualan produk. Uklamoya Travel menggunakan strategi pemasaran yang menggabungkan instagram advertising serta dukungan selebriti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji dampak instagram advertising dan celebrity endorser terhadap minat membeli Uklamoya Travel. Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanatori dan mengadopsi metodologi kuantitatif. Kuesioner disebarkan kepada 100 responden yang dipilih dengan menggunakan

Received April 30, 2024; Revised Mei 31, 2024; Juni 03, 2024
*

teknik purposive sampling guna mengumpulkan data, dengan mengunakan analisis regresi berganda linier berganda. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan di Instagram dan endorsement dari selebriti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat minat pelanggan Uklamoya dalam melakukan pembelian travel. Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat instagram advertising dan celebrity endorser maka semakin tinggi pula minat beli. Disarankan agar Uklamoya Travel dapat menerapkan pemasaran di beberapa platform media sosial lainnya selain menggunakan instagram advertising, Uklamoya Travel perlu memaksimalkan instagram advertising dengan cara meningkatkan kreatifitas pada iklan dan inovasi- inovasi baru untuk menarik perhatian konsumen terhadap iklan tersebut. Uklamoya Travel perlu mempertahankan kualitas celebrity endorser atau melakukan kerjasama dengan endorser lain yang sudah dikenal luas oleh masyarakat agar dapat meningkatkan minat beli.
Kata Kunci : Instagram Advertising, Celebrity Endorser, Minat Beli

LATAR BELAKANG

Para pelaku bisnis di seluruh dunia kini saling bersaing satu sama lain melalui produk (barang) dan jasa (*service*) yang mereka berikan sebagai dampak dari semakin ketatnya persaingan bisnis dan perdagangan bebas yang telah diterapkan. Untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan mereka, bisnis menerapkan berbagai macam strategi pemasaran. Untuk meyakinkan pelanggan agar membeli suatu produk, pemasar wajib memberikan informasi mengenai produk yang dijual. Menurut Laksana (2019:129) "Komunikasi antara penjual dan konsumen yang didasarkan pada informasi yang benar dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, dari sesuatu yang sebelumnya tidak diketahui menjadi sesuatu yang akrab, adalah apa yang kita maksud ketika kita berbicara tentang promosi. Untuk memastikan bahwa pelanggan terus mengingat produk, pendekatan ini diambil.".

Situs web Dataindonesia.id melaporkan bahwa Indonesia berada di peringkat keempat di antara semua negara dalam hal jumlah pengguna Instagram terbesar dengan platform tersebut. Sementara itu, diagram yang terletak di atas menunjukkan bahwa ada total 94.541.900 pengguna Instagram di Indonesia hingga Januari 2023. Ada 52.2% pengguna wanita dan 47.8% pengguna pria di antara pengguna ini. Surat kabar Napoleon adalah sumber informasi penting ini. Fitur yang dikenal sebagai Iklan Instagram adalah salah satu hal yang ditawarkan Instagram. Ketika datang untuk memasarkan atau mempromosikan barang dan jasa mereka di Instagram, pebisnis bisa mendapatkan keuntungan dari opsi ini, yang disediakan untuk mereka. Fitur Instagram Advertising yang biasa digunakan yaitu Instagram story advertising dan Instagram picture advertising. Fitur Instagram Advertising yang digunakan Uklamoya Travel adalah Instagram picture advertising. Hasil wawancara yang didapatkan penulis dari perusahaan Uklamoya Travel Malang mengenai fitur Instagram Advertising yang digunakan bersifat berbayar, karena akun Instagram Uklamoya Travel sudah didaftarkan ke akun bisnis maka setiap postingan Uklamoya yang ditujukan untuk diiklankan maka bersifat berbayar. Alasan penulis mengambil Instagram Advertising sebagai variabel dalam penelitian ini karena Uklamoya Travel

menggunakan salah satu strategi pemasarannya yaitu Instagram Advertising.

Selain Instagram Advertising adapula penggunaan strategi pemasaran Uklamoya Travel, Uklamoya tidak hanya menggunakan strategi pemasaran melalui Instagram Advertising, strategi pemasaran yang digunakan selain Instagram Advertising adalah Celebrity Endorser. Perusahaan Uklamoya Travel menggunakan selebgram yaitu Vira Nada sebagai salah satu Celebrity Endorser Uklamoya Travel hingga saat ini. Vira Nada adalah salah satu selebgram yang memiliki 116.000 pengikut dalam akun Instagramnya. Melalui Celebrity Endorser Uklamoya Travel yaitu Vira Nada digunakan sebagai strategi untuk menarik penjualan Paket Open Trip Korea. Hasil wawancara dengan managemen Uklamoya Travel mendapatkan beberapa informasi mengenai strategi yang digunakan Uklamoya untuk meningkatkan penjualan berhasil mempengaruhi konsumen pada followers Instagram Vira Nada. Pemilihan Vira Nada dikarenakan Vira Nada merupakan seorang generasi milineal dan sebagai selebgram yang sering travelling. Selain itu, pemilihan Vira Nada sebagai *Celebrity Endorser* juga sesuai dengan karakteristik responden.

Celebrity Endorser pada perusahaan Uklamoya Travel memiliki cara tersendiri yaitu dilihat dari beberapa karakteristik celebrity itu sendiri, yaitu *trustworthy* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian), dan *physical attractiveness* (daya Tarik fisik), Pada atribut *trustworthy* (kepercayaan) Uklamoya Travel menggunakan selebgram yang dapat diandalkan untuk mempromosikan produknya seperti Vira Nada yang memiliki kemampuan persuasif untuk menarik konsumen. Pada artribut expertise (keahlian) Vira Nada memiliki keterampilan dalam mempromosikan iklan Uklamoya Travel, kemudia Vira Nada memiliki pengetauanuntuk mengiklankan jasa travel pada Uklamoya Travel tersebut. Pada atribut *physical attractiveness* (daya Tarik fisik) Vira Nada memiliki penampilan yang menarik serta dapatmenarik perhatian konsumen dalam iklan Uklamoya Travel. Penggunaan *Celebrity Endorser* sendiri memang tidak menjadi strategi pemasaran utama dari Uklamoya Travel Malang, managemen Uklamoya Travel mengatakan bahwa presentase penggunaan pemasaran dari Celebrity Endorser dikatakan setiap tahunnya 20% dibanding Instagram Advertising. Celebrity Endorser yang digunakan Uklamoya Travel presentase digunakan 20% setiap tahunnya, dibandingkan dengan Instagram Advertising yang digunakan setiap tahunnya sebesar 80%. Namun Celebrity Endorser juga memiliki pengaruh positif yaitu followers Uklamoya Travel bertambah dan banyak konsumen baru yang memesan paket perjalanan wisata.

Industri pariwisata dianggap sebagai salah satu sektor jasa. Menurut Prayogo (2018:3), "Salah satu definisi pariwisata adalah tindakan bepergian dari satu situs ke situs lain, baik oleh individu atau oleh sekelompok individu, dengan maksud membuat rencana untuk jumlah waktu tertentu untuk terlibat dalam kegiatan yang menyediakan rekreasi dan hiburan untuk jumlah waktu tertentu. untuk mewujudkan keinginan mereka". Uklamoya Travel merupakan perusahaan yang telah sukses beroperasi di bidang jasa perjalanan pariwisata selama kurun waktu sepuluh tahun. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa, dengan target konsumen semua kalangan

umur. Uklamoya Travel telah memberangkatkan ribuan pelanggan yang melakukan perjalanan wisata menggunakan jasa Uklamoya. Dalam membangun strategi pemasaran yang baik dan menarik Uklamoya berfokus pada dua strategi pemasaran yaitu *Instagram Advertising* dan *Celebrity Endorser*. Karena Uklamoya Travel merupakan salah satu pelaku usaha, maka perlu mewaspadai perkembangan zaman yang semakin berkembang. Selain itu, pelaku usaha juga wajib mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan pelaku pasar lainnya.

Oleh karena itu penelitian ini berkaitan dengan perkembangan setelah menggunakan Instragram Advertising dan *Celebrity Endorser* sebagai media untuk meningkatkan minat beli, mengingat apakah cara tersebut merupakan cara efisien atau tidak. Fenomena ini menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian melalui skripsi dengan judul "Pengaruh Instagram Advertising dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Di Uklamoya Travel Malang"

1.1 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya. Pertanyaan yang perlu dijawab adalah apakah variabel Instagram Advertising dan Celebrity Endorser secara simultan mempengaruhi minat beli di Uklamoya Travel Malang.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mewujudkan tujuan, menentukan dan menganalisis dampak Instagram Advertising dan Celebrity Endorser terhadap keinginan dalam membeli.

KAJIAN TEORI

2.1 Kajian Empiris

Penelitian sebelumnya berisi referensi, acuan, serta pembanding untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya. Berikut beberapa penelitian sebelumnya:

1) Penelitian Kathleen et al. (2022) dengan judul "Iklan Media Sosial dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan sejauh mana iklan di media sosial dan citra merek berdampak pada tingkat minat konsumen dalam membeli produk kosmetik yang memberi mereka perubahan.
2) Penelitian Ayu et al. (2022) dengan judul "Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Di Ayrin Moms & Baby Care" Sesuai dengan hasil penelitian ini, iklan di Instagram memiliki dampak positif dan cukup besar terhadap sejauh mana individu tertarik untuk melakukan pembelian.
3) Penelitian Mahdi (2018), dengan judul "Pengaruh Instagram Advertising terhadap minat pengunjung Komunikafe di Makassar" Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media massa memiliki dampak yang cukup besar terhadap minat pengunjung. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konten yang disediakan di Instagram sebagai media promosi, seperti indikator Instagram Story, gambar,

dan menu, memiliki efek pada audiens. Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa media massa merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat minat yang ditunjukkan oleh pengunjung..

4) Penelitian Farah (2022), dengan judul "The Influence of Celebrity Endorsers on Purchasing Intention through the Shopee Application with Brand Trust as Mediation Variable" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh Celebrity Endorser terhadap besarnya minat konsumen dalam melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee. Studi ini menggunakan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi untuk melakukan hal ini..
5) Penelitian Novita,Zakaria (2021), dengan judul "The Influence of Celebrity Endorsers and Product Reviews on Shopataleen Consumers' Buying Interests through Shopee in Palembang" Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan sejauh mana endorser selebriti dan review produk berdampak terhadap minat beli pelanggan Shopataleen di Palembang yang melakukan pembelian melalui platform e-commerce Shopee..

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Instagram Advertising*

Menurut Mahdi (2018:9) "Sebagai suatu kegiatan yang dibayar oleh sponsor tertentu dan bertujuan untuk menyajikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa dengan cara yang tidak bersifat pribadi. Instagram adalah aplikasi seluler yang memungkinkan pengguna berbagi informasi dengan segera dan mudah dalam waktu singkat.".

2.2.2 *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014:258) "Istilah "bintang iklan" juga digunakan untuk merujuk pada pengiklan yang secara pribadi mendukung produk mereka. Individu yang mendukung periklanan suatu produk dikenal sebagai endorser".

2.2.3 Minat Beli

Menurut Peter dan Olson (2014:289) adalah "Pembelian yang dilakukan berkali-kali atau totalnya beberapa kali dianggap sebagai transaksi berulang. Kemungkinan konsumen melakukan pembelian berikutnya, membangun rasa kesetiaan terhadap produk itu sendiri, atau terus setia pada toko tempat mereka memperoleh barang meningkat ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang telah mereka beli yang telah mereka beli. Pelanggan diberikan kesempatan untuk merekomendasikan barang dan jasa kepada individu lain.".

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Hedonic Motivation* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Nisrina (2015:137) "Pelanggan mempunyai kemampuan untuk melihat produk dan jasa yang ditawarkan dan dikemas melalui penggunaan Instagram dengan melihat konten foto atau video pendek". "Ada fitur bernama Instagram Advertising yang disertakan dalam aplikasi Instagram. Karena fitur ini sangat membantu para pebisnis, maka tidak mungkin untuk menghindari penggunaannya. Hal ini terutama berlaku bagi brand yang sudah mempunyai nama di masyarakat" (Sorokina, 2014).

2.3.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Agar bisnis berhasil menarik perhatian pelanggan, diperlukan iklan yang menarik. Dalam membuat sebuah iklan, diperlukan kreativitas. Salah satu strategi yang bisa dimanfaatkan adalah dengan mempekerjakan sosok yang memiliki kharisma dan mampu mempengaruhi banyak orang. Dalam dunia bisnis, tipe orang seperti ini disebut dengan Celebrity Endorser.

2.3.3 Hubungan *Instagram Advertising* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berikutnya, memperoleh rasa kesetiaan terhadap produk itu sendiri, atau terus setia pada toko tempat mereka mendapatkan barang jika mereka puas dengan produk atau layanan yang mereka terima setelah melakukan pembelian. Pelanggan dapat mengusulkan produk atau layanan kepada orang lain melalui platform ini.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metodologi kuantitatif digunakan dalam pelaksanaan penelitian semacam ini, yang tergolong penelitian eksplanatori.

3.2 Populasi

Populasi pada peneltian ini dapat dihitung (*finite population*) ditujukan kepada target pasar serta target konsumen Uklamoya Travel dan pengikut Instagram Uklamoya hingga Juli 2023 sekitar 92.874

3.3 Sampel

Besar sampel pada penelitian ini sebanyak 100 sampel.

3.4 Teknik *Sampling*

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling.*

3.5 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini memiliki tiga (3) variabel, variabel *Instagram Advertising* (X1) oleh Mahardika (2021) dengan indikator (1) Promosi, (2) Edukasi dan informasi, (3) Interaksi dengan *followers,* (4) Komedi, (5) Kuis dan *Giveaway*, dan (6) Gandeng *Influencer*. Variabel *Celebrity Endorser* (X2) oleh K Rosita, Novitaningtyas (2021:497) dengan indikator (1) Daya Tarik, (2) Kepercayaan, dan (3) Keahlian. Variabel Minat Beli (Y) oleh Priansa (2022:168-169) dengan indikator (1) Minat transaksional, (2) Minat refrensial, (3) Minat preferensial, dan (4) Minat eksploratif.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Wawancara, angket, observasi, dan kombinasi ketiganya adalah metodologi atau pendekatan yang digunakan dalam proyek penelitian ini untuk tujuan pengumpulan data.

3.7 Uji Validitas

"Uji validitas adalah r hitung dibandingkan dengan r tabel" Ruslan (2008:189)

dalam Nadhira (2016). Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi penelitian yaitu 5% atau 0,05, serta jumlah responden; setelah memperoleh hasil ini, kemudian akan memperoleh nilai r tabel.

3.8 Uji Reliabilitas

Untuk keperluan pengukuran suatu kuesioner yang memuat indikator-indikator variabel atau konstruk, uji reliabilitas merupakan alat yang dapat dimanfaatkan. Menurut Ghozali (2018:45), "Suatu kuesioner dianggap dapat diandalkan jika tanggapan yang diberikan individu terhadap suatu pernyataan tetap konsisten atau stabil sepanjang waktu".

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Dikatakan Sugiyono (2017:239) bahwa "Melalui penggunaan uji normalitas, seseorang dapat memastikan apakah satu set data mengikuti distribusi normal atau tidak, serta mengevaluasi sejauh mana variabel yang diselidiki normal. Di sisi lain, jika data untuk setiap variabel tidak sesuai dengan distribusi normal, maka tidak mungkin untuk menggunakan statistik parametrik untuk menguji hipotesis".

3.9.2 Uji Hesteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:120), "heteroskedastisitas merupakan fenomena statistik yang menunjukkan bahwa model regresi mengandung varian variabel yang tidak identik satu sama lain. Homoskedastisitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan keadaan dimana varian variabel dalam model regresi mempunyai nilai yang sama. Jika tidak, yang terjadi justru sebaliknya:.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Singgih Santoso (2000) "Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan apakah model regresi yang digunakan menunjukkan korelasi dengan variabel yang dianggap independen.".

3.9.4 Analisis Regresi Berganda

"Tujuan melakukan analisis regresi linier berganda adalah untuk memastikan adanya dampak substansial pada dua atau lebih variabel independen." (Margaretha, dkk 2015). Analisis ini digunakan untuk menguji penelitian yang memuat lebih dari satu variabel independen.

3.9.5 Analisa Koefisien Determinasi (R2)

Menurut Ghazali (2005) dan Yudha (2013), "Koefisien determinasi merupakan alat statistik yang digunakan untuk memastikan sejauh mana model mampu memberikan penjelasan terhadap variasi variabel terikat".

3.9.6 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2018;88), "Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Parsial, juga dikenal sebagai Uji T. Uji t digunakan untuk memastikan tingkat dampak yang diberikan oleh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penyelidikan ini pada variabel dependen".

3.9.7 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Imam Ghozali (2016:97) "Uji F dilakukan dengan menggunakan

program SPSS untuk memastikan apakah terdapat dampak gabungan atau simultan faktor independen yang signifikan secara statistik terhadap variabel yang diteliti (variabel dependen)".

HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN

4.1 Uji Validitas

Item dari variabel *Instagram Advertising* (X1) , *Celebrity Endorser* (X2), Minat Beli (Y) dapat mengukur pengaruh *Instagram Advertising* dan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli di Ukamoya travel Malang.

4.2 Uji Reliabilitas

Faktor-faktor yang digunakan untuk *Instagram Advertising* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan minat beli (Y) dianggap efektif karena nilai alfa Cronbach yang diperoleh, yang semuanya lebih besar dari 0,6. Secara khusus, nilainya masing-masing adalah 0,843, 0,845, dan 0,858.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Sebagai hasil dari temuan grafik, yang menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan bergerak ke arah yang sama dengan garis diagonal, serta penyajian grafik histogram dari pola penyebaran yang khas, dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Dapat disimpulkan bahwa titik-titik yang didistribusikan secara acak tidak menunjukkan pola yang dapat dilihat, juga titik-titik yang didistribusikan baik di atas maupun di bawah sumbu Y pada nol. Dengan demikian, dengan tidak adanya pola yang dapat dilihat, kehadiran heteroskedastisitas dapat dikesampingkan.

3. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinearitas mempunyai nilai toleransi sebesar 0,532 dan *Variance Inflation* Factor (VIF) variabel independen berada pada nilai toleransi sebesar 0,532 kurang dari 10. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. . Hal ini disebabkan karena Model Bebas Multikonlinearitas menyatakan jika nilai vif kurang dari 10 maka asumsi terpenuhi.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel independen yang lebih berpengaruh adalah *Celebrity Endorser* (X2) yang mempunyai koefisien sebesar 0,388 dibandingkan dengan variabel *Instagram Advertising* yang mempunyai koefisien sebesar 0,309 (X1). Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan kedua variabel tersebut.

4.5 Koefisien Determinasi

Nilai pengaruh variabel *Instagram Advertising* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 59,4%. Selama ini, sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi pertimbangan dalam penelitian.

4.6 Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan table hasil uji t (uji parsial), dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Instagram Advertising* terhadap Minat Beli

Tidak ada bukti yang mendukung hipotesis pertama. Berdasarkan hasil yang diperoleh, *Instagram Advertising* (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) atas pelayanan yang diterima di Uklamoya Travel. Hal ini disebabkan karena nilai t hitung pada variabel *Instagram Advertising* sebesar 5,071 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 mewakili tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05. Berdasarkan temuan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa beriklan di Instagram mempunyai pengaruh signifikan dan positif parsial terhadap minat melakukan pembelian.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Terhadap hipotesis kedua, jawabannya salah. Karena variabel *Celebrity Endorser* mempunyai nilai t hitung sebesar 4,565 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel *Celebrity Endorser* (X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Pembelian. Bunga (Y) atas jasa yang ditawarkan oleh Uklamoya Travel. Dengan mempertimbangkan temuan-temuan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli secara parsial bersifat positif dan signifikan.

4.7 Uji F (Uji Simultan)

Dari hasil uji F atau uji simultan terlihat bahwa nilai F yang diperoleh sebesar 73,470. Hal ini terlihat dari hasil tabel uji F. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai F yang dihitung lebih tinggi dari nilai F yang terdapat pada tabel pada tingkat signifikansi 0,000, yaitu lebih rendah dari 0,05. Jika variabel independen *Instagram Advertising* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) digabungkan, model tersebut dapat digunakan untuk membuat prediksi mengenai variabel minat beli. Selain itu, model tersebut dapat memberikan dampak terhadap variabel minat beli (Y). Kesimpulannya dapat dinyatakan bahwa *Instagram Advertising* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) pada jasa yang ditawarkan Uklamoya Travel Malang baik secara simultan maupun bersama-sama.

4.8 Pembahasan

Dinyatakan bahwa pengaruh *Instagram Advertising* dan *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Uklamoya Travel baik secara parsial maupun simultan. Hal ini berdasarkan keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan terhadap jumlah sampel sebanyak seratus responden. Penelitian ini memberikan penjelasan analisis data berdasarkan tanggapan responden yang disajikan pada bagian pembahasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hipotesis Awal (H1) Sebagian pengaruh positif dan signifikan *Instagram Advertising* (X1) terhadap Minat Beli (Y) di Uklamoya Travel Malang disebabkan oleh pihak bisnis. Temuan dari berbagai kuesioner menunjukkan bahwa pelanggan memilih

layanan yang ditawarkan oleh Uklamoya melalui *Instagram Advertising*. Penegasan ini terbukti didukung oleh temuan. Komunikasi efektif dengan pelanggan dapat dilakukan melalui penggunaan *Instagram Advertising* Uklamoya dengan berbagi informasi, gambar, dan promosi di platform media sosial Instagram. Dalam hal mempengaruhi minat beli konsumen, platform media sosial Instagram akan memberikan dampak yang lebih besar jika dirancang dan diterapkan secara efektif.

2. Berdasarkan hipotesis kedua (H2), *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Uklamoya Travel. Dampak ini sebagian positif. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa pelanggan memilih layanan di Uklamoya karena endorsernya, Vira Nada, yang mampu mempromosikan Layanan Uklamoya secara efektif. Semakin besar tingkat keyakinan konsumen bahwa seorang *Celebrity Endorser* memenuhi syarat untuk menjadi Endorser, semakin besar pula tingkat kepercayaan *Celebrity Endorser* tersebut untuk menyampaikan iklan, memiliki keterampilan dalam membintangi iklan, menarik, dan baik. -Selebritis terkenal yang diketahui mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
3. Berdasarkan hipotesis ketiga (H3), secara simultan kehadiran *Instagram Advertising* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) di Uklamoya Travel. Hal ini dikarenakan *Instagram Advertising* Uklamoya mampu berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan melalui penyebaran informasi, gambar, dan promosi di platform media sosial Instagram. Seperti halnya *Celebrity Endorser*, Uklamoya endorser mampu menghadirkan iklan yang terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Mereka juga dipercaya untuk melakukannya.

5.2 Saran

1. Untuk mempertahankan strategi *Instagram Advertising*, maka diperlukan peningkatan kreativitas dalam beriklan dan melakukan inovasi agar dapat menarik perhatian konsumen terhadap iklan tersebut sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan jasa Uklamoya Travel. 1. Uklamoya Travel perlu memaksimalkan *Instagram Advertising* dengan membuat konten yang mampu menarik perhatian konsumen sasarannya. Tidak menutup kemungkinan bagi Uklamoya Travel untuk menerapkan strategi pemasaran di sejumlah platform media sosial lainnya, sehingga akan berdampak pada semakin meningkatnya jumlah minat konsumen untuk membeli Uklamoya. TikTok dan YouTube merupakan platform media sosial yang dapat dimanfaatkan, dan platform tersebut memberikan kesempatan kepada Uklamoya Travel untuk berkreasi dan inovatif tanpa terbatas pada satu platform media sosial, khususnya Instagram.
2. *Celebrity Endorser* merupakan sosok pendukung yang berperan penting dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, Uklamoya diharapkan terus menjaga kualitas figur pendukung (*Celebrity Endorser*) atau berkolaborasi dengan Endorser lain yang sudah terkenal di masyarakat agar

iklannya dapat tersebar ke masyarakat banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Chabachib, Abdurrahman. (2020). MONOGRAF, "Determinasi Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Daga, R. (2017). "Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan". Sulawesi Selatan: Global RCI.

Firmansyah, M. (2019). "Pemasaran Produk dan Merek". Surabaya: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.

Firmawati, Y. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Ayam Broiler PT.Mitra Peternakan Unggas Pandeglang)", 1-13.

Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Multivariate IBM SPSS 26 Edisi 10". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro .

Kotler & Keller. (2016). "Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional, 285.

Nugraha. (2021). Teori Perilaku Konsumen. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.

Perdana, E. (2016). Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22. Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.

Pramudinata, Zaini. (2023). "PENGARUH INOVASI PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE XR", 87.

Priansa, D. J. (2017). "Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer". Bandung: ALFABETA, CV.

Sriyono. (2019). "PENGANTAR MANAJEMEN RESIKO". Sidoarjo: UMSIDA PRESS.

Sumarwan, U. (2015). Perilaku Konsumen: Teori dan Penenrapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia.

Suryani, T. (2013). "Perilaku Konumen di Era Internet". Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wijaya, d. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Seberang Ulu, 97-105.

M. Nisrina. (2015), "Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang", Yogyakarta : Kobis

Sorokina, N. Y. (2014). "Bank Capital and Theory of Capital Structure". 2000, 1–197.

Sugiyono. (2015). "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". ALFABETA.