Available at https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie
Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(01), 2024, 744-753

Dinamika Konsumen Islami : Mempertimbangkan Peran *Celebrity Endorser*, *Social Media Marketing* dan *Product Variation* Terhadap Minat Beli *Local Brand* Ventela Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Kurnia Zulfa[1)], Samsul Arifin[2)]
[1] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
[2] Pascasarjana, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
*Email korespondensi: kurniazulfa5@gmail.com

Abstract

The study aims to identify patterns of Islamic consumer response to the role of celebrity endorsers, social media marketing, and product variations that influence ventela buying interest at the Faculties of Economics and Business, Islamic University Nahdlatul Ulama Jepara. This research is quantitative. The data analysis method used in this study is linear regression analysis with the help of SPSS 22. The tests used in the study are validity and reliability test, classical assumption test and hypothesis test. In this study, there are 94 samples. The data used are primary data obtained through the spread of questionnaires. The results show that partly celebrity endorsers have a positive but not significant influence on purchase interest, social media marketing has a positive and significant impact on purchase interest, and product variation has a significant and positive impact on purchase interest. Simultaneously, celebrity endorser variables, social media marketing and product variation have a positive and significant influence on purchasing interest.

Keywords : *Celebrity Endorser, Social Media Marketing, Product Variation, Purchase Intention*

Saran sitasi: Zulfa, K., & Arifin, S. (2024). Dinamika Konsumen Islami : Mempertimbangkan Peran *Celebrity Endorser*, *Social Media Marketing* dan *Product Variation* Terhadap Minat Beli *Local Brand* Ventela Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10*(01), 744-753. doi: http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12642

DOI: http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12642

1. PENDAHULUAN

Di era ekonomi kreatif saat ini, industri bisnis telah tumbuh dengan sangat cepat, yang menghasilkan persaingan yang semakin ketat. Dengan kompetisi yang semakin meningkat, banyak pembisnis yang berusaha menghasilkan produk inovatif serta kreatif guna dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya, seperti yang terjadi pada industri sepatu. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya brand-brand sepatu yang bermunculan dan berusaha untuk menjadi *top of brand*. Di sisi lain, konsumen islami juga mengalami kemajuan besar dalam hal mode. Semakin banyak orang yang mencari desain yang sesuai syariah dan modis, yang mencerminkan tren mode yang lebih inklusif dan beragam. Industri sepatu di Indonesia berkembang dengan sangat cepat dan dianggap memiliki banyak peluang ekspor. Pemerintah Indonesia berkonsentrasi pada pengembangan industri ini karena bersifat padat karya. (Kemenperin, 2023).

Indonesia menempati posisi tiga besar dunia sebagai eksportir alas kaki, dibelakang Tiongkok dan Vietnam. Kuantitas ekspor produk alas kaki Indonesia meningkat, mencapai 535 juta pasang pada tahun 2022, yang merupakan 3,5 persen dari total ekspor produk alas kaki di seluruh dunia. Berbeda dengan tahun 2021 yang hanya sebesar 427 juta pasang atau sekitar 3,3 persen. Ekspor alas kaki Indonesia mencapai 7,74 miliar dolar AS pada tahun 2022, tumbuh sebesar 25,1 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Selama lima tahun terakhir, tren ekspor alas kaki Indonesia ke pasar global meningkat sebesar 12,4 persen (Menperin, 2019).

Fenomena yang ditemukan sekarang ini adalah kecintaan terhadap produk lokal atau bisa disebut dengan *local pride*. Saat ini produk lokal mulai

digandrungi dan diminati oleh masyarakat terutama dikalangan remaja. Salah satunya tren sepatu sneakers yang tengah berkembang di Indonesia Tingginya antusiasme pada penggemar sepatu sneakers berdampak pada bangkitnya merk-merk lokal di pasar. Hal tersebut dibuktikan dengan banyak digelar event bertajuk local pride seperti *Jakarta Sneakers Day, Urban Sneaker Society, Solevacation, Jogja Sneakers Market*, sebagai wadah kampanye dari fenomena *local pride*. Di tengah banyaknya merk-merk lokal yang bermunculan di pasar global, salah satu produsen sepatu lokal yang dengan bangga membuktikan bahwa produk dalam negri juga dapat ikut bersaing di pasar global adalah Ventela.

Ventela merupakan salah satu brand sepatu lokal yang mulai dikenalkan kepada public sejak 2017 oleh William Ventela selaku owner yang berasal dari Bandung, Jawa Barat. Ventela menawarkan berbagai pilihan yang sesuai untuk segala jenis aktivitas. Setiap sepasang ventela melewati tahapan yang detail, dimulai dari penentuan bahan hingga tahapan pembuatan, dan melalui *quality control* yang sangat detail untuk memastikan kualitasnya (Ventela, 2023) Ventela mengusung teknologi *ultralite foam* yang menjadikan kesan sepatu lebih empuk dan nyaman ketika digunakan. Ventela sendiri telah banyak dipakai oleh remaja atau dari berbagai kalangan terutama mahasiswa karena banyaknya variasi produk serta desain produk yang menarik para anak muda.

Ventela kini menjadi salah satu brand sepatu lokal dengan peminat yang banyak. Naiknya popularitas sepatu lokal yang terus bertambah setiap tahunnya memunculkan keyakinan atau kebanggaan di kalangan anak muda untuk menggunakan sepatu lokal. Hingga saat ini *official account* instagram ventela memiliki 727 ribu pengikut, yang membuktikan banyaknya peminat sepatu ventela. Dikutip dari data *Google Trends* ventela menjadi merk sepatu lokal yang paling banyak di cari di Indonesia selama dua tahun terakhir.

Minat beli memegang peranan yang sangat penting. Minat beli dianggap sebagai suatu tindakan pelanggan dimana cenderung dalam membeli maupun menentukan sebuah barang berdasarkan pemahaman sebelumnya dalam menentukan, memakai, serta menginginkannya. Ketertarikan pelanggan pada sebuah barang ataupun jasa dapat berfungsi sebagai pendorong minat pelanggan yang pada akhirnya memunculkan motivasi untuk membeli suatu produk (Montjai et al., 2014). Strategi pemasaran yang direncanakan dengan cermat dapat menarik calon pelanggan dan mendorong konsumen untuk mencoba (Arifin & Ali, 2023).

Celebrity Endorser merupakan sebuah aspek yang diperhatikan oleh pelanggan dalam meyakini informasi yang dibicarakan oleh selebriti karena penggunaan artis memberi anggapan bahwa pelanggan detail dalam menentukan serta meningkatkan kedudukan mereka dengan mempunyai barang-barang yang digunakan oleh artis tersebut. Dipercaya bahwasanya pemilihan selebriti sebagai pengiklan dapat mempengaruhi minat pembeli untuk membeli barang tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan barang tersebut (Sari et al., 2022).

Social Media Marketing merupakan sebuah inovasi baru dalam dunia pemasaran yang sering digunakan untuk berkomunikasi dan membuat rancangan pemasaran yang terorganisir. Media sosial kini memberikan peluang bagi bisnis untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui berbagai strategi yang mencakup pemantauan berapa banyak pengguna yang mengunjungi halaman bisnis secara teratur serta menyukai atau mengomentari postingan yang terkait dengan bisnis di jaringan tersebut sehingga komunikasi dengan pelanggan dapat terjalin dengan baik (Arifin et al., 2023).

Faktor penting lain yang juga dianggap mempengaruhi minat beli adalah *Product Variation*. Variasi produk dianggap sebagai sebuah metode penjualan guna menarik perhatian pelanggan. Peningkatan variasi produk dapat dilakukan melalui berbagai cara salah satunya mengembangkan inovasi produk yang mencakup model, ukuran, harga, desain, dan kualitas. Inovasi pada produk memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendominasi pasar. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menghasilkan ide dan produk baru yang unik serta inovatif sebagai pembeda dari kompetitor sejenis (Arifin & Roosdani, 2021).

Penelitian yang relevan oleh Indrawan, et al., (2021) "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Beli Sepatu Lokal Compass Pada Mahasiswa S1 Di Indonesia" memperoleh hasil yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu lokal compass pada mahasiswa S1 di Indonesia. Artinya semakin baik seorang celebrity endorser dalam memperkenalkan produk sepatu compass maka

semakin tinggi minat beli pada produk sepatu compass. Penelitian sejenis berikutnya yaitu "Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo)" oleh Novitasari, (2021) menunjukkan hasil bahwa variabel social media marketing dan celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Jungang, (2023) "Pengaruh Inovasi Produk dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen" mendapatkan pemahaman bahwa variasi produk secara parsial mempengaruhi minat beli.

Ketiga penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaaan yang ditemukan yaitu objek yang diteliti sama-sama berupa produk sandang dan juga terdapat kesamaan metode penelitian yakni kuantitatif. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya hanya membahas mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, berbeda dengan penelitian ini yang berusaha untuk menjelaskan peran *celebrity endorser*, *social media marketing* dan *product variation* yang membentuk perilaku konsumen dan memungkinkan adanya minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan latar belakang serta beberapa data yang mendukung, maka peneliti ingin mengembangkan penelitian lebih lanjut terkait bagaimana Dinamika Konsumen Islami : Mempertimbangkan Peran *Celebrity Endorser*, *Social Media Marketing* dan *Product Variation* Terhadap Minat Beli *Local Brand* Ventela Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.

Celebrity Endorser

Adalah orang yang berdampak positif pada masyarakat dan dihormati oleh masyarakat untuk menyampaikan hal baik. *Endorser* dapat berasal dari artis, olahragawan, atau orang biasa lainnya yang dapat membantu dalam pemasaran produk perusahaan (Gupta, 2014 dalam (Pahlevi, 2021).

Social Media Marketing

Segala bentuk promosi, secara langsung maupun tidak langsung, yang dilakukan untuk meningkatkan kepekaan, pendekatan, dan langkah pada merek, perusahaan, barang, individu, atau lainnya. Ini dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur pada internet seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, serta berbagai jenis konten (Genelius, 2011).

Product Variation

Berupa unit yang terpisah dari sebuah merk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik lainnya (Saputra et al., 2023).

2. METODE PENELITIAN

Studi ini tergolong *explanatory research* menggunakan metode deskriptif kuantitatiff. Metode ini bermaksud untuk menguraikan posisi masing-masing variabel yang dikaji, serta korelasi antara masing-masing dari variabel tersebut. Penelitian ini dijalankan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. Populasi berjumlah 1.645 mahasiswa FEB, Sehingga diambil sampel sebanyak 94 mahasiswa. Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yang pertama variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari *celebrity endorser*, *social media marketing* dan *product variation*. Dan yang kedua yaitu variabel terikat (*dependent*) berupa minat beli. Metode identifikasi sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Cara mengumpulkan data melalui distribusi kuesioner. Instrumen diukur dengan *skala likert*. Metode untuk menganalisis data yakni analisis regresi linier berganda dengan dibantu alat SPSS 22. Uji yang dipakai pada studi ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Adapun definisi operasional variabel sebagai berikut :

a. Minat Beli

   Persepsi yang muncul dari benak konsumen untuk merencanakan pembelian terhadap suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Indikator pengukuran (1) Minat Transaksional (2) Minat Referensial (3) Minat Preferensial (4) Minat Eksploratif.

b. *Celebrity Endorser*

   Individu yang memiliki pengaruh baik pada masyarakat dan diakui oleh masyarakat untuk menyebarkan berita positif. Indikator pengukuran (1) *Visibility* (2) *Credibility* (3) *Attractivennes* (4) *Power*.

c. *Social Media Marketing*

   Segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang ditujukan membangun pengenalan terhadap suatu merek atau produk melalui berbagai konten. Indikator pengukuran (1) *Content Creation* (2) *Content Sharing* (3) *Connecting* (4) *Community Building*.

d. *Product Variation*

Kumpulan dari total produk yang ditawarkan oleh penjualan tertentu kepada konsumen. Indikator pengukuran (1) Ukuran produk yang beragam (2) Jenis produk yang beragam (3) Bahan produk yang beragam (4) Desain produk yang beragam (5) Kualitas produk yang beragam.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1. Uji Kualitas Data

3.1.1.1. Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Validitas penelitian diuji dengan program SPSS 22.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R tabel (N = 92) Tingkat signifikasi 5%	Ket
Celebrity Endorser (X1)	X1.1	0,666	0,202	Valid
	X1.2	0,796	0,202	Valid
	X1.3	0,728	0,202	Valid
	X1.4	0,709	0,202	Valid
Social Media Marketing (X2)	X2.1	0,470	0,202	Valid
	X2.2	0,560	0,202	Valid
	X2.3	0,525	0,202	Valid
	X2.4	0,543	0,202	Valid
Product Variation (X3)	X3.1	0,334	0,202	Valid
	X3.2	0,335	0,202	Valid
	X3.3	0,615	0,202	Valid
	X3.4	0,550	0,202	Valid
	X3.5	0,453	0,202	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,311	0,202	Valid
	Y.2	0,362	0,202	Valid
	Y.3	0,542	0,202	Valid
	Y.4	0,370	0,202	Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh indikator variabel bebas dan terikat mempunyai nilai r hitung > r tabel sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini adalah valid.

3.1.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah instrument yang digunakan dalam penelitian reliabel dan dapat dipercaya.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf Kemantapan Alpha	Ket
Minat Beli (Y)	0,613	0,6	Reliabel
Celebrity Endorser (X1)	0,871	0,6	Reliabel
Social Media Marketing (X2)	0,732	0,6	Reliabel
Product Variation (X3)	0,700	0,6	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 yang menunjukkan bahwa jawaban responden dapat dianggap sebagai penelitian yang layak dan dinyatakan reliabel.

3.1.2. Uji Asumsi Klasik

3.1.2.1. Uji Normalitas Data

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69579224
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.037
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai tes *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,076 dan Asmp.Sig. (2-Tailed) > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data didistribusikan secara normal.

3.1.2.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas memastikan adakah korelasi antara variabel bebas pada persamaan regresi. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai tolerabilitas lebih dari 0,1, maka diartikan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebas (Ghozali, 2013).

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		

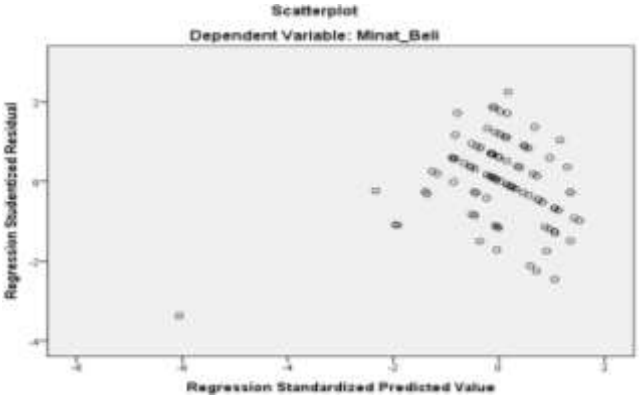
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	.993	1.007
X2	.917	1.091
X3	.919	1.088

Menurut tabel tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel mempunyai nilai > 0,10. Kemudian, menghitung nilai VIF <10, jadi Tidak ada multikolinieritas antara variabel-variabel tersebut pada persamaan regresi.

3.1.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan mengetahui adakah ketidaksamaan varian antara satu variabel ke variabel lain pada persamaan regresi. Deteksi keberadaan atau tidak adanya heteroscedasticitas yaitu dengan memperhatikan kehadiran atau tidaknya pola yang ditunjukan pada grafik scatterplot.

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Melihat gambar di atas, diketahui bahwa titik data tersebar di atas dan di bawah sekitar angka 0. Tidak terbentuk pola tertentu pada titik, yang menandakan tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.1.2.4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.498	2.075		1.686	.095
	X1	.082	.058	.125	1.405	.164
	X2	.362	.098	.342	3.710	.000
	X3	.264	.075	.325	3.529	.001

Y = 3,498+ 0,082 X1 + 0,363 X2 + 0,264 X3

Dari persamaan ini, dapat ditafsirkan sebagai berikut:

a. 3,498 merupakan nilai konstanta, artinya jika variabel *celebrity endorser* (X1) *social media marketing* (X2) dan *product variation* (X3) bernilai 0, maka variabel Minat Beli (Y) nilainya adalah 3,498.
b. Faktor regresi *celebrity endorser* (X1) dengan nilai 0,082 menunjukkan setiap penambahan 1 unit atau 1% *celebrity endorser* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,082 atau 82,0%, dan setiap penurunan 1 satuan unit atau 1% *celebrity endorser* akan menurunkan minat beli sebesar 0,082 atau 82,0%.
c. Faktor regresi *social media marketing* (X2) sebesar 0,362 menunjukkan setiap pertambahan 1 unit atau 1% *social media marketing* akan menambah minat beli sejumlah 0,362 atau 36,2%, dan sebaliknya, setiap pengurangan 1 satuan unit atau 1% *social media marketing* akan mengurangi minat beli sebesar 0,362 atau 36,2%.
d. Koefisien regresi *product variation* (X3) adalah 0,264 maka setiap kenaikan 1 unit atau 1% *product variation* akan menaikkan minat beli sebesar 0,264 atau 26,4% dan sebaliknya, setiap pengurangan 1 satuan unit atau 1% *product variation* maka minat beli berkurang sebesar 0,264 atau 26,4%.

3.1.3. Uji Hipotesis

3.1.3.1. 3.1.3.1. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menggambarkan variabel dependen.. Jika t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05, maka dikatakan signifikan. t tabel = 1.986.

Tabel 6
Hasil Uji t
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.498	2.075		1.686	.095
	X1	.082	.058	.125	1.405	.164
	X2	.362	.098	.342	3.710	.000
	X3	.264	.075	.325	3.529	.001

a. t hitung untuk variable *celebrity endorser* yaitu 1,405. Sedangkan nilai t tabel sebesar 1,986. Pertimbangan keduanya menyatakan t hitung kurang dari dari t tabel yaitu 1.405 < 1,986 dengan angka signifikasi 0,164. Jadi ditarik kesimpulan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
b. t hitung untuk variable *social media marketing* yaitu 3,710. Sedangkan nilai t tabel sebesar 1,986. Pertimbangan keduanya menyatakan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,710 > 1,662 dengan signifikasi 0,000. Jadi ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
c. t hitung untuk variable *product variation* yaitu 3,529. Sedangkan nilai t tabel sebesar 1,986. Pertimbangan keduanya menunjukan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,529 > 1,986 dengan signifikasi 0,001. Jadi ditarik kesimpulan bahwa *product variation* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3.1.3.2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model berdampak pada variabel dependen secara keseluruhan. F tabel = 2,71.

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.463	3	37.821	12.728	.000[b]
	Residual	267.441	90	2.972		
	Total	380.904	93			

F hitung tabel di atas adalah 12,728. Sedangkan F tabel adalah 2,70. Artinya 12,728 > dari 2,71, dan angka signifikasi 0,000 < 0,05. Oleh sebab itu, ditarik kesimpulan bahwa secara simultan *celebrity endorser*, *social media marketing* dan *product variation* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

3.1.3.3. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.546[a]	.298	.274	1.724	1.927

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai R Square adalah 0.298 atau 29,8%. Oleh karena itu, dipahami bahwa bahwa *celebrity endorser*, *social media marketing* dan *product variation* memberikan konstribusi terhadap minat beli sebesar 29,8%. dan sisanya 70,2% dibuktikan oleh variabel tambahan yang bukan termasuk dalam variabel penelitian ini.

3.1.3.4. Uji Autokorelasi

Tabel 9
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.546[a]	.298	.274	1.724	1.927

Merujuk tabel diatas nilai Durbin-Watson sebesar 1.927. Nilai DU adalah 1.7306, dan nilai 4-DU adalah 2.269. jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gangguan autokorelasi.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Local Brand Sepatu Ventela

Berdasarkan hasil pengujian, nilai t hitung *celebrity endorser* sebesar 1,405. Sementara itu, nilai t tabel yaitu 1,986. Artinya 1.405 < 1,986 dengan angka signifikasi 0,164. Jadi dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ini menunjukan bahwa *celebrity endorser* kurang memberikan kontribusi yang

signifikan dalam memunculkan minat beli. Temuan penelitian menunjukan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dalam memasarkan suatu produk kurang dapat mempengaruhi minat beli.

Celebrity Endorser adalah cara seorang celebrity menggunakan ketenaran atau kepribadian mereka untuk menyampaikan pesan dalam mempromosikan suatu merek (Kotler et al., 2008).

Responden menyatakan bahwa mereka kurang tertarik dengan iklan yang dilakukan oleh endorser, salah satunya kurang meyakini endorser tersebut dalam mengenalkan produk tersebut. Selain itu juga perusahaan harus benar-benar pandai dalam memilih selebriti yang akan dijadikan sebagai endorser, seperti sejauhmana ketenaran selebriti, bagaimana kemampuan dalam memperkenalkan produk kepada publik, serta kekuatan untuk dapat menarik minat pembeli.

Dengan demikian, hasil studi ini memberikan pemahaman bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan minat beli *local brand* ventela pada mahasiswa FEB Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. Hasil penelitian sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Andi et al., (2020) yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3.2.2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli *Local Brand* Sepatu Ventela

Sesuai hasil pengolahan data variabel *social media marketing* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,710. Sementara itu, nilai t tabel adalah 1,986. Artinya 3,710 > 1,662 dengan signifikasi 0,000. Jadi ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini menunjukan ketika pemasaran di sosial media naik ataupun turun, maka dapat memengaruhi minat beli. Oleh sebab itu, ada kemungkinan bahwa *social media marketing* memainkan peran yang besar dalam mempengaruhi minat beli. Temuan penelitian menunjukan bahwa pemanfaatan *social media marketing* yang tepat serta strategi marketing yang sesuia dapat meningkatkan minat beli.

Social Media Marketing menurut Maoyen dalam (Mileva, 2019) sebuah bentuk pemasaran online dimana bertujuan meningkatkan transaksi barang dengan cara gabung di berbagai media sosial.

Responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju membeli produk yang dipasarkan di sosial media, karena mereka menyukai sesuatu yang sedang trending terutama dengan hadirnya konten-konten seputar produk yang bisa menjadi referensi untuk membelinya. Hasil ini memberikan penjelasan yang penting bagi perusahaan ventela untuk senantiasa mengembangkan pemasaran melalui social media mereka.

Dengan demikian, hasil penelitian ini meningkatkan pengetahuan terkait hubungan positif antara *social media marketing* dan minat beli *local brand* ventela pada mahasiswa FEB Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. Hasil riset ini sependapat dengan temuan Ardhiansyah & Marlena, (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3.2.3. Pengaruh *Product Variation* Terhadap Minat Beli *Local Brand* Sepatu Ventela

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel *product variation* menghasilkan nilai t hitung senilai 3,529. Sementara itu, nilai t tabel adalah 1,986. Artinya yaitu 3,529 > 1,986 dengan signifikasi 0,001. Jadi diambil kesimpulan bahwa *product variation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin beragam barang yang ditawarkan maka bertambah besar pula minat untuk membeli. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variasi produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Tandanya menunjukan bahwa variasi produk merupakan faktor utama pendorong munculnya minat beli terhadap *local brand* ventela.

Product Variation adalah strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan agar tidak bosan dengan produk yang dihasilkan. Ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk yang dihasilkan (Wijasari dalam Ayu (2021).

Dengan bertambahnya variasi produk yang ditawarkan atau dimiliki oleh perusahaan akan mengubah perspektif konsumen. Mereka percaya bahwa produsen dengan banyak varian produk adalah produsen yang konsisten dan inovatif. Ini berbeda dengan perusahaan atau merek yang hanya mengeluarkan beberapa item dalam edisi terbatas, yang hanya membuat produk sesuai dengan permintaan pelanggan dan tidak memiliki banyak varian produk.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan penjelasan yang menyeluruh tentang hubungan positif antara *product variation* dan minat beli *local brand* ventela pada mahasiswa FEB Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, dengan implikasi strategis yang dapat membantu meningkatkan penjualan perusahaan. Studi ini sejalan dengan temuan penelitian Jungang, (2023) yang menyatakan bahwa variabel *product variation* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3.2.4. Pengaruh *Celebrity Endorser, Social Media Marketing* dan *Product Variation* Terhadap Minat Beli Local Brand Sepatu Ventela

Perolehan F-hitung untuk tiga variabel independent adalah sebesar 12,728. Tingkat signifikasi adalah 0.000 < 0,05, yang menjelaskan bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *local brand* sepatu ventela. maka dapat ditarik kesimpulan secara besama-sama *celebrity endorser*, *social media marketing* dan *product variation* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Celebrity endorser adalah orang yang memiliki dampak positif pada masyarakat dan diakui karena perbuatan baik mereka. Marketing di media sosial mencakup semua jenis pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek tertentu. Variasi produk terdiri dari kombinasi semua barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dalam penjualan tertentu.

Ketiga variabel bebas memiliki korelasi positif yakni *celebrity endorser*, *social media marketing* dan *product variation.* Semakin baik ketiga variabel independen ini maka akan semakin tinggi dalam mempengaruhi minat beli *local brand* sepatu ventela pada mahasiswa FEB Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.

Manajer perusahaan *local brand* ventela dapat meningkatkan strategi pemasaran melalui *celebrity endorser*, *social media marketing* serta menambah inovasi-inovasi pada variasi produk. Dengan diketahuinya tiga variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan maka dapat menjadi salah satu upaya perusahaan meningkatkan minat pelanggan untu membeli sepatu ventela sehingga nantinya akan turut meningkatkan penjualan perusahaan.

Hasil studi ini sebanding dengan temuan penelitian Indrawan et al., (2021) yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil studi sependapat dengan pandangan Ardhiansyah & Marlena, (2021) yang menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil studi ini selaras dengan temuan penelitian Jungang, (2023) membuktikan bahwa variabel *product variation* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. KESIMPULAN

Merujuk hasil pengolahan data dan analisa pada riset ini, sehingga bisa ditafsirkan kesimpulan sebagai berikut :

a. *Celebrity Endorser* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *local brand* ventela pada mahasiswa FEB Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. rekomendasi dari studi ini yaitu perusahaan ventela harus benar-benar pandai dalam memilih selebriti yang akan dijadikan sebagai endorser, seperti sejauhmana ketenaran selebriti, bagaimana kemampuan dalam memperkenalkan produk kepada publik, serta kekuatan untuk dapat menarik minat pembeli sehingga dapat menarik minat pembeli yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.
b. *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *local brand* ventela pada mahasiswa FEB Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. Saran dari penelitian ini yaitu produsen sepatu ventela harus senantiasa memanfaatkan dan menguasai teknologi salah satunya pemasaran di media sosial *(social media marketing)*. Karena seperti yang kita pahami di era serba teknologi sekarang ini penggunaan internet setiap tahunnya mengalami peningkatan khususnya pada penggunaan instagram, tiktok juga facebook. Hal tersebut dapat dimanfaatkan sebagai strategi dalam memasarkan produk untuk menarik minat minat pembeli.
c. *Product Variation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *local brand* ventela pada mahasiswa FEB Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. Saran dari penelitian ini yaitu perusahaan ventela senantiasa melakukan inovasi dan pembaharuan terhadap variasi produknya mengingat banyaknya

produsen sepatu lokal yang saat ini berlomba-lomba untuk lebih unggul dalam menarik minat konsumen. Dengan menyediakan berbagai macam pilihan termasuk ukuran, warna, desain serta kualitas dapat menarik minat pembeli. Dengan menyediakan referensi ukuran, warna, desain serta kualitas menunjukan bahwa perusahaan ventela memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat menjadi strategi pemasaran lebih lanjut.

d. Secara simultan, tiga variabel independen yakni *celebrity endorser*, *social media marketing*, dan *product variation* memiliki peran penting terhadap minat beli *local brand* sepatu ventela. Kombinasi dari *celebrity endorser*, *social media marketing*, dan *product variation* secara bersamaan memiliki pengaruh 29,8% pada minat beli *local brand* sepatu ventela. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara besama-sama *celebrity endorser*, *social media marketing* dan *product variation* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli *local brand* sepatu ventela pada mahasiswa FEB Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Tak hentinya peneliti bersyukur kepada Allah SWT, atas kasih sayang, pertolongan serta karunia-Nya sehingga dilancarkan segala prosesnya. Peneliti berterimakasih kepada family yang senantiasa berdoa serta mendukung. Terimakasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan juga arahannya, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Terimakasih kepada mahasiswa yang turut berkontribusi dalam riset ini. Selain itu, saya berterima kasih kepada rekan seperjuangan yang telah memberikan support secara moril.

6. REFERENSI

Andi, Suyono, Hafis, P. Al, & Hendri. (2020). The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality, and Product Design on Pelita Indonesia Students' Buying Interest of Asus Smartphone. *Ilmiah Manajemen*, *8*(1), 14.

Ardhiansyah, A. N., & Marlena, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax The effect of social media marketing and e-wom on interest to buy geoffmax products. *Akuntabel*, *18*(3), 379–391. http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL

Arifin, S., & Ali, A. (2023). Peran Customer Involvement Terhadap Kinerja Pemasaran. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *7*(1), 1–20. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i1.5221

Arifin, S., & Roosdani, M. R. (2021). The Influence Of Product Innovation And Export Performance In Sme Furniture Industry In Jepara Regency Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, *12*(11), 7146–7152.

Genelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanis Elang Pahlevi. (2021). Pengaruh Sosial Media Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Thrift Shop (Studi Thrift shop D_dalbow Kota Batu_secondbrand Kota Batu). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, *3*, 103–111.

Jungang, W. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk dan Variasi Produk terhadap Minat*. *1*(1), 25–34.

Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2008). *Marketing management: A south Asian perspective* (Edisi 13).

Menperin, M. (2019). *PPID (http://ppid.kemenperin.go.id) Kompetensi (/ kompetensi) Pengaduan Masyarakat (/ pengaduan) Pameran (/ pameran) IRIS (http://iris.kemenperin.go.id/) Pengumuman (/ pengumuman) Peta Sebaran Industri (http://geoportal.kemenperin.go.id)*. 10–12.

Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Surabayar Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *7*(2), 446–452.

Montjai, O., Tewal, B., & Lengkong, V. P. . (2014). Motivasi, sikap dan minat beli konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pt. Hasjrat abadi sentral yamaha manado. *Jurnal EMBA*, *2*(4), 35–45.

Muhammad Rizal Indrawan Mulyadi, D. M. F. (2021). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI SEPATU LOKAL " COMPASS " PADA MAHASISWA S1 DI INDONESIA Jurusan Manajemen Pemasaran , Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Mataram 2021 Email : rizalindrawan72@gmail.com*. 30–42.

Novitasari, N. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing , Celebrity Endorser , Harga , Dan Brand Image*.

Roosdhani, M. R., Arifin, S., Komariyatin, N., & Huda, N. (2023). *Social Commerce for Optimal Marketing Performance Improvement : A Customer Engagement Approach*. *05*(2020), 271–281.

Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, *1*(1), 18–25. https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115

Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Enterpreneurship Journal (BEJ)*, *3*(1), 1–8. https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.782

Tim Pengelola Website Kemenperin. (2023). Kemenperin: IKM Alas Kaki Nasional Tak Gentar Hadapi Resesi Global. *Https://Kemenperin.Go.Id/*. https://kemenperin.go.id/artikel/23833/Kemenperin:-IKM-Alas-Kaki-Nasional-Tak-Gentar-Hadapi-Resesi-Global

Ventela. (2023). *Ventela*. https://www.ventela.com/