



Pengaruh Selebgram dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang)

Jayu Sanderu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima

Disetujui

Dipublikasikan

Keywords:

Celebgram, Lifestyle, Buying Interest.

Abstract

This study aims to analyze the effect of celebgram and lifestyle on student buying interest. Respondents in this study were management students at the University of PGRI Semarang with a total of 100 respondents. The data process is carried out by collecting data online by distributing questionnaires via Google Drive. This study uses quantitative methods with data techniques through questionnaires and observations. The method used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between celebgrams on purchase intention and a positive and significant influence between lifestyle on purchase intention. Celebgram and lifestyle simultaneously influence buying interest. Based on the results of the research conducted, it was found that the R Square value was 0.386 or 38.6%. While the remaining 0.614 or 61.4% was found by other variables not examined in this study.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari celebgram dan gaya hidup terhadap minat beli mahasiswa. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Universitas PGRI Semarang dengan jumlah 100 responden. Pengolahan data dilakukan dengan mengumpulkan data secara online dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Drive. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik data melalui angket dan observasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara celebgram terhadap niat beli dan pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap niat beli. Celebgram dan gaya hidup secara simultan mempengaruhi minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapatkan nilai R Square sebesar 0,386 atau 38,6%. Sedangkan sisanya sebesar 0,614 atau 61,4% ditemukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

[✉]correspondence Address

ISSN

Institutional address:

E-mail:

PENDAHULUAN

Berkembangnya internet mendukung berbagai macam aplikasi media sosial yang menyebabkan ketergantungan bagi para penggunanya sehingga menyebabkan penggunaan media sosial semakin lama semakin meningkat dan diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini didukung oleh data pada ekonomi kompas yang diakses pada hari Senin, 08 Oktober 2018 merupakan hasil survey dari APJII mengungkapkan pengguna internet di Indonesia sebanyak 143,26 juta jiwa (Irpansyah dkk, 2019).

Salah satu media sosial yang paling sering digunakan adalah instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memfokuskan pada pengalaman berbagi foto ataupun video ke jejaring sosial melalui perangkat mobile. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018 dan 55 juta pengguna tersebut berasal dari Indonesia (databoks.co.id dalam Joewono dkk, 2019). Kini instagram juga telah dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk menjadi seorang wirausahawan dengan membuat akun dagang pada instagram yang kini mengakibatkan banyaknya akun online store pada instagram.

Minat beli konsumen pada online store di Instagram sebenarnya sangat sulit untuk diraih dan didapatkan, hal ini dikarenakan kurangnya minat konsumen untuk mengetahui produk online store pada instagram yang tidak memiliki daya tarik di mata para konsumen (Abbas dan Afshan dalam Irpansyah dkk, 2019). Strategi yang dilakukan dalam meningkatkan minat beli konsumen salah satunya dengan strategi endorsement yang dilakukan oleh selebgram. Endorsement yaitu iklan yang dilakukan untuk merekomendasikan suatu produk. Sedangkan selebgram yaitu selebritis di dunia Instagram, julukan tersebut biasanya diberikan kepada akun pribadi seseorang yang memiliki banyak followers atau pengikut. Dengan demikian semakin banyak dan menarik iklan yang ditampilkan oleh sebuah perusahaan melalui strategi endorsement yang dilakukan oleh selebgram maka semakin meningkat pula minat beli konsumen akan produk tersebut (Suharto dalam Irpansyah dkk, 2019). Hal ini dikarenakan tujuan dari endorsement yaitu meningkatkan daya beli dan memperkenalkan suatu produk.

Produk yang sering diiklankan dengan cara endorsement berbagai macam jenisnya, salah satunya kuliner. Dengan kondisi seperti ini dapat dijadikan peluang bagi para wirausaha di bidang kuliner untuk memperkenalkan produknya, meningkatkan produknya serta meningkatkan pendapatan. Salah satu produk kuliner online store yang melakukan endorsement untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produknya lebih luas yaitu kedaiwekenisa yang menjual berbagai macam makanan dan minuman.

Kedaiwekenisa memilih melakukan endorsement melalui selebgram ellok_ulya, hal ini dilakukan karena jumlah followers atau pengikut ellok_ulya mencapai 17,5 ribu, selain itu ellok_ulya merupakan mahasiswa universitas PGRI Semarang (UPGRIS) dan sasaran pembeli kedaiwekenisa salah satunya adalah mahasiswa Universitas PGRI Semarang (UPGRIS)

Selain itu yang melakukan endorsement untuk meningkatkan penjualan yaitu kamarajajan yang menjual berbagai macam makanan. Kamarajajan memilih mengikuti pameran UMKM yang diadakan oleh pemerintah semarang, agar produknya dipromosikan melalui instastory instagram ganjar pranowo gubenur Jawa Tengah, hal ini dilakukan karena jumlah followers atau pengikut ganjar pranowo mencapai 3,2 juta. Sedangkan followers atau pengikut instagram ganjar pranowo sebagian besar merupakan mahasiswa dan sasaran pembeli kamarajajan salah satunya adalah mahasiswa Universitas PGRI Semarang (UPGRIS).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat pembeli adalah life style. Life style adalah gaya hidup suatu individu. Wulan dkk dalam Angela dan Paramita (2020) mengatakan bahwa saat ini kebiasaan berbelanja sudah menjadi life style untuk memuaskan emosional dan bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, sehingga menyebabkan perubahan perilaku dari yang semula orang berbelanja dengan terencana menjadi berbelanja dengan tidak terencana bahkan secara spontan. Hal ini tercermin dari pengeluaran untuk gaya hidup yang tumbuh di atas konsumsi makanan dan minuman.

Berdasarkan permasalahan tersebut dapat disimpulkan hal tersebut berkaitan dengan penelitian Irpansyah dkk (2019) bahwa kekuatan popularitas dan minat beli berada pada kategori baik. Besarnya pengaruh dari kekuatan dan popularitas selebgram terhadap minat beli di Instagram oleh Rachel Venna setelah dilakukan pengujian, secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

HIPOTESIS

Rejeki dkk (2020) menjelaskan selebgram merupakan selebritis di dunia Instagram, julukan tersebut biasanya diberikan kepada akun pribadi seseorang yang memiliki banyak followers dikarenakan foto dan video yang diunggah orang tersebut banyak disukai oleh para pengguna Instagram lainnya dan tidak jarang video atau foto yang diunggah tersebut bisa menjadi viral dan menjadi perbincangan para pengguna yang lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Rachmawati dan Alfi (2018) yang menjelaskan selebgram dicirikhasan sebagai artis dunia maya instagram yang berasal dari noncelebrity, tetapi mereka terkenal di platform tersebut. Menurut Butar dan Ali (2018) selebgram merupakan salah satu alat promosi berbasis media guna meningkatkan citra dan identifikasi suatu produk atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan selebgram merupakan seseorang yang terkenal di dunia maya khususnya instagram dan dipercaya untuk mempromosikan produk-produk yang dijual secara online melalui akun instagram. Selebgram sendiri terdiri dari bermacam-macam konten, misalnya mengenai konten kecantikan, pecinta makanan, komedian, pecinta travelling dan lain sebagainya yang saling memamerkan konten mereka masing masing pada profilnya.

Menurut Angela dan Pramita (2020) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku individu, seperti mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan. Dapat ditarik kesimpulan gaya hidup mencerminkan kepribadian seseorang dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya pada pembelian barang dan jasa baik

dalam pemilihan busana, gadget, sampai dengan hunian. Jadi gaya hidup merupakan sikap, dan penilaian seseorang terhadap prilaku pembelian yang berkaitan dengan pembelian suatu produk.

Menurut Dharma dan Iskandar dalam Irpansyah dkk (2019) minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa untuk membelinya. Menurut Nurdin dan Sulastri (2018) minat beli ditimbulkan oleh rasa ketertarikan dan keinginan untuk memiliki suatu barang atau jasa dengan merek tertentu setelah melihat atau mendengar iklan mengenai produk tertentu yang nantinya akan memunculkan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu baik barang maupun jasa karena ketertarikan pada produk tersebut setelah mengetahui informasi atau melihat produk tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat 4 hipotesis yang akan diteliti yaitu:

- H1 : Selebgram tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas PGRI Semarang di instagram
- H2 : Selebgram berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas PGRI Semarang di instagram
- H3 : *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas PGRI Semarang di Instagram
- H4 : *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas PGRI Semarang di Instagram
- H5 : Selebgram dan *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas PGRI Semarang di Instagram
- H6 : Selebgram dan *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas PGRI Semarang di instagram

METODE

Regresi linier berganda merupakan salah satu alat statistik parametrik dengan fungsi menganalisis dan menerangkan keterkaitan antara dua atau lebih faktor penelitian yang berbeda nama, Berkaitan dengan penelitian ini alat analisis statistika parametrik regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y). Analisis model persamaan regresi linier berganda digunakan untuk meregresikan secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dalam penelitian ini model regresi yang digunakan yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebgram dan lifestyle terhadap minat beli mahasiswa manajemen Universitas PGRI Semarang. Pembahasan disusun sebagai berikut:

1) Pengaruh selebgram terhadap minat beli mahasiswa manajemen Universitas PGRI Semarang.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,343	3,171		3,893	,000
X1_Selebgram	,224	,054	,365	4,181	,000
X2_Lifestyle	,559	,128	,381	4,362	,000

a. Dependent Variable: Y_Minat_Beli

Hasil persamaan analisis regresi berganda menunjukkan nilai dari koefisien regresi yang didapat pada variabel selebgram (X1) sebesar 0,224 bertanda positif. Hal ini mengandung arti bahwa jika terjadi kenaikan variabel selebgram sebesar 1% maka minat beli mahasiswa diinstagram juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,224 atau 22,4%.

Gambar Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,343	3,171		3,893	,000
X1_Selebgram	,224	,054	,365	4,181	,000
X2_Lifestyle	,559	,128	,381	4,362	,000

a. Dependent Variable: Y_Minat_Beli

Hipotesis I hasil dari uji t menyatakan bahwa variabel selebgram (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini berarti dengan adanya pengenalan produk yang dilakukan oleh selebgram pada aplikasi instagram maka akan mempengaruhi minat beli yang terjadi mahasiswa .Bukti empiris dari penelitian yang dilakukan oleh Joewono dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser @Anakjajan Terhadap Minat Beli Pengikut Di Instagram” dan menunjukkan hasil bahwa karakteristik selebriti endorser credibility dan power memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, sejalan dengan penelitian ini, untuk variabel selebgram sama-sama berpengaruh positif dalam mempengaruhi minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irpansyah dkk (2019), yang menyatakan kekuatan dan popularitas selebgram terhadap minat beli di instagram oleh rachel secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rejeki dkk (2020).Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa selebgram merupakan salah satu faktor penunjang dalam meningkatkan minat beli khususnya di kalangan mahasiswa manajemen Universitas PGRI Semarang.

2) Pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli mahasiswa manajemen Universitas PGRI Semarang.

Hasil analisis persamaan regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien regresi yang didapat pada variabel lifestyle (X2) sebesar 0,559 berarti bahwa jika

terjadi kenaikan untuk variabel lifestyle sebesar 1% maka minat beli mahasiswa juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,559 atau 55,9%

Hipotesis II hasil dari uji t menyatakan bahwa lifestyle (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Penelitian ini membuktikan semakin tinggi lifestyle maka semakin meningkat pula minat beli mahasiswa. Lifestyle mahasiswa dapat mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian ulang.. Hal ini dikarenakan lifestyle merupakan rutinitas yang dilakukan seseorang secara berulang-ulang

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purbaya dan Putra (2019) yang menyatakan bahwa lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk, hasil yang sama juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan Nurdin dan Sulastri (2018) untuk variabel lifestyle juga memiliki hasil yang positif dalam mempengaruhi minat beli.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller dalam Nurdin dan Sulastri (2018) menjelaskan gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Dengan demikian gaya hidup merupakan pola hidup yang teridentifikasi dari bagaimana seseorang melakukan aktivitas, mementingkan minat seseorang terhadap kegiatan yang ada. Dapat ditarik kesimpulan gaya hidup mencerminkan kepribadian seseorang dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya pada pembelian barang dan jasa baik dalam pemilihan busana, gadget, sampai dengan hunian. Jadi gaya hidup merupakan sikap, dan penilaian seseorang terhadap prilaku pembelian yang berkaitan dengan pembelian suatu produk.

Basyir (2019) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath Kkg Bangkalan)" dan memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel lifestyle secara tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3) Pengaruh selebgram, *lifestyle* minat beli mahasiswa manajemen Universitas PGRI Semarang.

Gambar Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	838,457	2	419,229	32,118	,000 ^b
Residual	1266,133	97	13,053		
Total	2104,590	99			

a. Dependent Variable: Y_Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), X2_Lifestyle, XI_Selebgram

Dari hasil pengujian nilai F hitung sebesar 32,118 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga menyatakan selebgram dan lifestyle berpengaruh terhadap minat beli, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dierima. Nilai R square (R2) sebesar 0,386 yang berarti bahwa selebgram, dan lifestyle berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa sebesar 38,6 % terhadap

variabel terikat yaitu minat beli sedangkan sisanya 61,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdin dan Sulastri (2018) yang menyatakan bahwa minat beli ditimbulkan oleh rasa ketertarikan dan keinginan untuk memiliki suatu barang atau jasa dengan merek tertentu setelah melihat atau mendengar iklan mengenai produk tertentu yang nantinya akan memunculkan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu baik barang maupun jasa karena ketertarikan pada produk tersebut setelah mengetahui informasi atau melihat produk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan dengan regresi linear berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara variabel pengetahuan selebgram (X1) terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas PGRI Semarang di instagram (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $4,181 > t$ tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
- 2) Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara variabel lifestyle (X2) terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas PGRI Semarang di instagram (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $4.362 > t$ tabel sebesar 1.984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$
- 3) Terdapat pengaruh pengetahuan selebgram (X1) dan lifestyle (X2) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y) mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas PGRI Semarang di instagram. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel yaitu $32,118 > 3,09$.

REFERENSI

- Angela, V., dan Paramita, E. L. 2020. Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen. Vol. 10 Nomor 2.
- Basyir, A. 2019. Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath Kkg Bangkalan). Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Volume 07 No. 02.
- Butar, C. R. B., dan Ali, D. S. F. 2018. Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat. Volume 2 No. 2.
- Irpansyah, M. A., dkk. 2019. Dampak Dari Kekuatan Dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Beli Pada Produk Mode Lokal Di Instagram (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Instagram Rachel Venny). E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Joewono., dkk. 2019. Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser @Anakjajan Terhadap Minat Beli Pengikut Di Instagram.

- Nurdin, S., dan Sulastri, A. 2018. Lifestyle, Perceived Value Dan Customer Value Terhadap Minat Beli. Vol 10 No. 2.
- Purbaya, A. H., dan Putra, M. 2019. Pengaruh Perceived Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co. Jurnal Mitra Manajmen. Vol. 3 No. 11.
- Rejeki, D. S., dkk. 2020. Peran Selebgram (Selebriti Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Sharon, F., dkk. 2018. Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Café Di Surabaya.
- Singgih, S. 2010. Statistik Nonparametrik. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.