

# Visibility, Attraction, Typical Person Endoreser Instagram

*by* Muh. Salahuddin

---

**Submission date:** 10-Mar-2023 04:35PM (UTC+0800)

**Submission ID:** 2033769665

**File name:** ARTIKEL\_SALAHUDDIN\_JIEI.pdf (247.66K)

**Word count:** 4779

**Character count:** 28665

## Visibility, Attraction, Typical Person Endoreser Instagram dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Generasi Z di Lombok Timur (Shariah Marketing Analysis)

Titik Husnawati Amini<sup>1\*)</sup>, Muh. Salahuddin<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Program Pascasarjana Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Mataram

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram

\*Email korespondensi: [210404021.mhs@uinmataram.ac.id](mailto:210404021.mhs@uinmataram.ac.id)

### Abstract

*The background of this research is the lack of transparency of Typical Person Endorsers in marketing halal cosmetic products on Instagram which causes consumer dissatisfaction with the products they purchase. The purpose of this study was to determine whether Visibility and Attraction in Typical Person Endorsers affect the purchase intention of halal cosmetic products in Z-generation in East Lombok, and examine the suitability of sharia in the marketing in question. This research was a survey research with a total sampling of 100 people from Z-generation. Data were collected through questionnaires, and analyzed using multiple linear regression method. The study found that simultaneously Visibility and Attraction have a significant effect on Purchase Intention. Partially, Visibility has no significant effect on consumer buying interest, while Attraction has a (very) significant effect on consumer buying interest. The majority of respondents in buying halal cosmetic products get products that sometimes match and sometimes do not match what is promoted by the Typical Person Endorser, namely 63 respondents or 63.0% of the total.*

**Keywords:** Endorser, Visibility, Attraction, Buying Interest, Sharia Marketing

**Saran sitasi:** Amini, T. H., & Salahuddin, M. (2023). Visibility, Attraction, Typical Person Endoreser Instagram dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Generasi Z di Lombok Timur (Shariah Marketing Analysis). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 126-134. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7808>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7808>

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai Negara dengan pengguna instagram terbanyak keempat di dunia, yakni mencapai 99,15 juta orang atau setara 35,7% dari total populasi Indonesia (Hasya, 2022). Aplikasi ini dapat mengupload foto dan video dengan mudah dan cepat yang dilengkapi dengan beberapa fitur menarik yang menjadikannya sebagai wadah sekaligus peluang bagi para pembisnis *online shop* dalam memasarkan produk atau karya yang mereka miliki khususnya bagi pembisnis yang tidak mempunyai modal cukup dalam menjalankan bisnis (Pahlevi.net, 2019). Salah satu produk bisnis yang ramai dipasarkan melalui instagram dan memiliki kompetensi yang tinggi saat ini adalah kosmetik halal (Bayu, 2022).

Berkaitan dengan kosmetik, generasi yang memiliki minat beli yang tinggi akan produk kosmetik adalah Generasi Z dengan persentase sebesar 86%,

serta tumbuh dan berkembang dengan sebuah ketergantungan yang besar pada teknologi digital dan sosial media (Copp, 2019). Salah satu Provinsi dengan pertumbuhan penduduk yang didominasi oleh Generasi Z adalah Provinsi Nusa Tenggara Barat (Santoso & Triwijayati, 2018). Selain itu, Provinsi NTB merupakan provinsi yang mayoritas penduduknya beragama islam, yang sebagian besar berasal dari Kabupaten Lombok Timur yakni sebanyak 1,35 juta jiwa (Kusnandar, 2022).

Salah satu inovasi dari para pembisnis *online shop* di instagram dalam memasarkan produk kosmetik mereka melalui jasa *Typical Person Endorser*, yakni jenis *endorser* (pemasar) yang bukan dari kalangan tokoh terkenal (selebritis), namun mempunyai banyak *followers* instagram serta memiliki kemampuan dalam memasarkan suatu produk. Dalam mengevaluasi endorser yang potensial

berdasarkan persepsi khalayak terhadap *endorser* tersebut digunakanlah VisCAP Model, dimana model ini mengukur karakteristik *endorser* dari empat hal utama yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* (Mangole, 2019).

Berdasarkan teori tersebut, sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Irpansyah et al., (2019), Joewono et al. (2019), Rochmania & Prabowo (2016), Rachmat et al. (2016), serta Lukiyana & Halima (2016), menyatakan bahwa *Visibility* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harly & Octavia (2014), Meizary (2018), serta Oscar dan Setyorini (2018).

Selanjutnya penelitian dari Mangole (2019), Putra et al. (2019), Pratiwi et al., (2015), serta Butar & Wardhana (2016) memperoleh hasil bahwa *Attraction* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy (2017), serta Harly & Octavia (2014).

Sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu di atas, dari empat karakteristik *endorser* yang ada terdapat dua karakteristik yang mengalami perbedaan hasil penelitian dengan penelitian lainnya yang menyatakan berpengaruh signifikan dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga terjadinya *gap* pada hasil penelitian terdahulu, maka variabel tersebut yakni *Visibility* dan *Attraction* akan dijadikan sebagai variabel dalam penelitian ini. Dua faktor lainnya yakni *Credibility* dan *Power* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

*Visibility* digunakan untuk mengukur seberapa popularnya *endorser* tersebut. *Endorser* yang dipilih telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa beralih ke produk yang diiklankan dan berdampak pada popularitas produk. Adapun *Attraction* digunakan untuk mengukur bagaimana daya tarik yang dimiliki *endorser* dalam menarik perhatian konsumen. *Attraction* berhubungan dengan dua hal pada *endorser*, yaitu *pertama* tingkat disukai audience (*likeability*) yang dilihat dari penampilan fisik dan kepribadian *endorser*, *kedua* tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*) (Kurniawan, 2014).

Selain itu, minat beli konsumen akan kosmetik halal melalui instagram mengalami peningkatan,

walaupun produk tersebut dipasarkan oleh *Typical Person Endorser* yang mana tingkat kepopulerannya bisa dikatakan lebih rendah dari *endorser* yang berasal dari kalangan selebriti (*Celebrity Endorser*). Para konsumen sebagian besar lebih melihat hasil akhir dari penggunaan produk dibandingkan dengan melihat tingkat kepopuleran *endorser*, walaupun terdapat beberapa *Typical Person Endorser* yang memasarkan produk tidak melalui proses testimonial secara langsung. Adapun apabila dilihat dari daya tarik yang dimiliki, konsumen merasakan adanya kesamaan dengan *Typical Person Endorser* baik itu dari segi kepribadian, gaya hidup serta karakter demografis, yang menyebabkan mereka lebih diakrabi oleh konsumen dan mereka lebih dapat meraih kepercayaan konsumen. Inilah yang menjadi permasalahannya, kurangnya transparansi dari *Typical Person Endorser* yang mana konsumen lebih fokus kepada produk yang ditawarkan bukan melihat kepopuleran dari *endorser* tersebut serta adanya kesamaan antara konsumen dengan *Typical Person Endorser* sehingga minat beli konsumen akan meningkat disamping kurangnya transparansi akan produk yang ditawarkan. Penelitian terdahulu sebagian besar membahas variabel ini pada jenis *Celebrity Endorser*, yang mana mereka berasal dari tokoh terkenal dan tingkat kepopuleran serta daya tarik yang dimiliki lebih tinggi dibandingkan dengan jenis *Typical Person Endorser*.

Dalam islam, pemasaran salah satu jenis transaksi yang diperbolehkan selama tidak keluar dari aturan-aturan syariah (Salahuddin & Amini, 2022). Pemasaran dalam islam hendaknya menerapkan prinsip-prinsip dari Rasulullah SAW yakni keadilan, kejujuran, dan keterbukaan, serta haruslah didasarkan atas empat karakteristik, yaitu spiritualitas (*rabbâniyyah*), etika (*akhlâqiyyah*), realistik (*abwâqi'iyah*), dan humanistik (*al-insâniyyah*) (Kurniawan, 2014). Selain itu, perlu diketahui dan dipahami bahwa ketika seseorang yang hendak berdagang dan terjun dalam dunia bisnis hendaknya membekali diri dengan ilmu, minimal mengetahui transaksi jual beli yang dilarang dalam islam (Herman et al., 2018).

Dengan teori yang ada, didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilengkapi dengan pengamatan lapangan oleh peneliti terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini, maka peneliti ingin mengetahui apakah *visibility* dan *attraction* yang dimiliki *Typical Person Endorser* dapat

mempengaruhi minat beli Generasi Z di Kabupaten Lombok Timur dalam membeli produk kosmetik halal melalui instagram serta kesesuaiannya dengan prinsip dan karakteristik *syariah marketing*.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian survey yang bersifat kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form*. Skala penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni skala likert yang mempunyai ketetapan yaitu Sangat Setuju (SS) yang bernilai 4, Setuju (S) bernilai 3, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 100 responden Generasi Z dengan kriteria berusia 19-27 tahun (kelahiran 1995-2003), memiliki akun instagram dan pernah berbelanja secara online. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolenieritas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (analisis regresi linear berganda, uji simultan/uji F, uji parsial/uji t, dan uji kofesien determinasi) dengan menggunakan SPSS versi 25.

Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan:

- y = Minat Beli
- $\alpha$  = Konstanta
- $b_1, b_2$  = Koefisien regresi
- $x_1$  = *Visibility*
- $x_2$  = *Attraction*
- e = Kesalahan Residual

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, maka akan dibahas secara rinci terkait dengan hasil pengolahan data serta bagaimana pengaruh variabel tersebut terhadap variabel lainnya sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Dalam penelitian ini, akan diuji apakah *Visibility* dan *Attraction* pada *Typical Person Endorser* melalui aplikasi instagram berpengaruh terhadap Minat Beli Gen-Z di Kabupaten Lombok Timur dalam membeli produk kosmetik halal. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Visibility* ( $X^1$ ) dan *Attraction* ( $X^2$ ),

sedangkan variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Hasil pengumpulan data dan hipotesis dalam penelitian ini akan dianalisis/diuji melalui aplikasi SPSS versi 25, yang masing-masing akan dibahas oleh peneliti sebagai berikut:

### 3.1. Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan dibahas oleh peneliti terkait dengan beberapa uji yang dilakukan dalam penelitian ini. Uji-uji tersebut terdiri atas uji instrument penelitian, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda, yang dipaparkan sebagai berikut:

#### Uji Instrumen Penelitian

Dalam uji instrument penelitian, terdapat dua uji yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam uji validitas, nilai *r hitung* diperoleh dari hasil pengolahan data SPSS. Sedangkan nilai untuk *r tabel* diperoleh dari tabel r dengan cara menghitung *degree of freedom (df)* yaitu  $df = \text{sampel} - 2$  ( $df = 100 - 2 = 98$ ). Sehingga dengan nilai *df* sebesar 98 dan taraf signifikansi sebesar 0,05 maka diperoleh nilai *r tabel* yaitu 0,1654<sup>3</sup>

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	$X^{1.1}$	0,399	0,1654	Valid
2	$X^{1.2}$	0,450	0,1654	Valid
3	$X^{1.3}$	0,529	0,1654	Valid
4	$X^{1.4}$	0,541	0,1654	Valid
5	$X^{2.1}$	0,431	0,1654	Valid
6	$X^{2.2}$	0,547	0,1654	Valid
7	$X^{2.3}$	0,440	0,1654	Valid
8	$X^{2.4}$	0,588	0,1654	Valid
9	$Y^1$	0,533	0,1654	Valid
10	$Y^2$	0,787	0,1654	Valid
11	$Y^3$	0,806	0,1654	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *r hitung* > *r tabel*, sehingga seluruh instrumen dari penelitian tersebut dikatakan valid.

Adapun dalam uji reliabilitas ditentukan oleh nilai *Cronbach's Alpha*, yaitu ketika nilainya lebih besar dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ) maka dinyatakan reliabel atau handal. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas berdasarkan hasil pengolahan data primer dengan aplikasi SPSS Versi 25:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Indeks Reliabilitas	Ket
1	<i>Visibility</i> ( $X^1$ )	0,693	0,60	Reliabel

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Indeks Reliabilitas	Ket
2	Attraction (X <sup>2</sup> )	0,700	0,60	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,703	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 5 tersebut, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal tersebut dikarenakan nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ )

**Uji Asumsi Klasik**

Dalam uji asumsi klasik, terdapat tiga jenis uji yang dilakukan, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh oleh peneliti terdistribusi secara normal/tidak. Data dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai dari *Asymp Sig* (tailed-2) memiliki nilai di atas 0,05 (*Asymp Sig* (tailed-2) > 0,05). Berikut merupakan tabel hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*:

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33819441
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.058
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan SPSS Versi 25

Dari tabel hasil uji normalitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai dari *Asymp Sig* (2-tailed) sebesar 0.071 yang berarti bahwa nilai tersebut berada di atas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

Uji selanjutnya yang dilakukan adalah uji multikolenieritas. Dalam uji ini, apabila nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka dapat dinyatakan terjadi multikolenieritas. Untuk melihat terjadi atau

tidaknya multikolenieritas dalam penelitian ini, berikut adalah tabel hasil pengujian multikolenieritas yang diuji menggunakan aplikasi SPSS Versi 25.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolenieritas**

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Visibility (X <sup>1</sup> )	0,721	1,387	Tidak terjadi multikolenieritas
2	Attraction (X <sup>2</sup> )	0,721	1,387	Tidak terjadi multikolenieritas

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas, nilai tolerance dari variabel-variabel tersebut berada di atas 0,10 (tolerance > 0,10) dan nilai VIF < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolenieritas.

Adapun pada uji heteroskedastisitas, apabila nilai signifikansi di setiap variabel berada di atas tingkat kepercayaan 0,05 maka dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas. Berikut merupakan tabel hasil pengujian heteroskedastisitas:

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel	Nilai Sig	Tingkat Kepercayaan	Keterangan
1	Visibility (X <sup>1</sup> )	0,074	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Attraction (X <sup>2</sup> )	0,540	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan SPSS Versi 25

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 7. Nilai Koefesien Regresi Linear Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients			T	Sig.
	B				
Constant	-0,058			-0,048	0,962
Visibility (X <sup>1</sup> )	0,062			0,677	0,500
Attraction (X <sup>2</sup> )	0,584			6,262	0,000

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,058 + 0,062X^1 + 0,584X^2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, nilai konstanta sebesar -0,058 artinya apabila Visibility (X1) dan Attraction (X2) bernilai 0, maka nilai minat beli (Y) adalah -0,058. Nilai koefesien regresi variabel Visibility (X1) sebesar 0,062 dan nilai koefesien

Attraction (X2) sebesar 0,584. Apabila Visibility naik 1 satuan, maka minat beli akan naik sebesar 0,062, serta apabila Attraction naik 1 satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,584.

**3.2. Pembahasan  
Generasi Z di Lombok Timur**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, dapat diperoleh Informasi terkait dengan demografi responden yakni Gen-Z di Kabupaten Lombok Timur, yang dapat dilihat dalam table 1 di bawah ini:

**Tabel 8. Informasi Demografi Responden**

Variabel	Deskripsi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	15	15.0%
	Perempuan	85	85.0%
Usia	19 tahun	9	9.0%
	20 tahun	8	8.0%
	21 tahun	11	11.0%
	22 tahun	14	14.0%
	23 tahun	28	28.0%
	24 tahun	12	12.0%
	25 tahun	9	9.0%
	26 tahun	2	2.0%
Alamat	27 tahun	7	7.0%
	Kecamatan Aikmel	6	6.0%
	Kecamatan Jerowaru	1	1.0%
	Kecamatan Keruak	1	1.0%
	Kecamatan Labuhan Haji	1	1.0%
	Kecamatan Lenek	2	2.0%
	Kecamatan Masbagik	6	6.0%
	Kecamatan Montong Gading	2	2.0%
	Kecamatan Pringgabaya	1	1.0%
	Kecamatan Pringgasela	36	36.0%
	Kecamatan Sakra Barat	3	3.0%
	Kecamatan Sakra Timur	3	3.0%
	Kecamatan Sambelia	3	3.0%
	Kecamatan Selong	1	1.0%
		13	13.0%

Variabel	Deskripsi	Frekuensi	Persentase (%)
	Kecamatan Sembalun	1	1.0%
	Kecamatan Sikur	4	4.0%
	Kecamatan Suela	1	1.0%
	Kecamatan Sukamulia	5	5.0%
	Kecamatan Suralaga	4	4.0%
	Kecamatan Terara	3	3.0%
	Kecamatan Wanasaba	3	3.0%
Total sampel (N) = 100		100	100.0%

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa berdasarkan jenis kelamin responden Gen-Z di Lombok Timur sebagai sampel dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yakni sebesar 85,0%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 15,0%. Adapun apabila dilihat dari usia responden dalam penelitian ini, diperoleh responden dengan mayoritas berusia 23 tahun yakni sebesar 28,0%, yang diikuti oleh usia 22 tahun sebesar 14,0% serta usia terendah sebesar 2,0% dari yang berasal dari usia 26 tahun. Selain itu, apabila dilihat dari alamat responden, diperoleh informasi bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal dari Kecamatan Pringgasela yakni sebesar 36,0% yang diikuti oleh Kecamatan Selong sebesar 13,0%, adapun alamat dengan jumlah terendah berasal dari Kecamatan Pringgabaya, Kecamatan Sambelia, Kecamatan Sembalun, dan Kecamatan Suela.

**Visibility pada Typical Person Endorser terhadap Minat Beli Gen-Z di Lombok Timur**

Visibility merupakan tingkat kepopuleran yang dimiliki seorang endorser. Endorser yang banyak dikenal oleh masyarakat membuat dirinya selalu diperhatikan, dimana ketika mereka mempromosikan suatu produk tentu akan membuat perhatian masyarakat juga tertuju ke produk (merek) yang dipromosikannya. Hal ini tentunya akan mempengaruhi penjualan produk tersebut (Rossiter, J. R., & Percy, 1987).

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial dilakukan melalui Uji t. Pada uji t, suatu variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen apabila nilai

t hitung > t tabel dan nilai signifikasi < 0,05. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *visibility* terhadap

minat beli Gen-Z di Lombok Timur, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-.058	1.205		-.048	.962			
Total_Visibility	.062	.092	.063	.677	.500	.721	1.387	
Total_Attraction	.584	.093	.586	6.262	.000	.721	1.387	

a. Dependent Variable: Total\_Minat\_Beli

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas, diperoleh nilai t hitung dari variabel *Visibility* ( $X^1$ ) sebesar 0,677 dengan nilai signifikasi sebesar 0,500. Berdasarkan nilai tersebut, dapat diketahui bahwa nilai t hitung < t tabel yakni  $0,677 < 1,66071$ . Selain itu, apabila dilihat dari nilai signifikasinya, nilai signifikasi > 5% (0,05) yakni  $0,500 > 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Visibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis ini tidak dapat menerima Hipotesis Pertama (H1) bahwa *visibility* pada *Typical Person Endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Gen-Z di Lombok Timur dalam membeli produk kosmetik melalui aplikasi instagram. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oscar dan Setyorini pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa *visibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik lipstick melalui jasa *Beauty Blogger Endorsment* pada *Beauty Blogger Lizzie Parra*.

Terdapat alasan yang membuat variabel *visibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Gen-Z dalam membeli produk kosmetik halal di instagram yaitu kepopuleran yang dimiliki oleh *Typical Person Endorser* tidak menjamin produk kosmetik yang dipromosikan memiliki kualitas yang baik, mengingat pula bahwa *jenis endorser ini* adalah jenis endorser yang bukan berasal dari tokoh terkenal artinya tingkat kepopulerannya lebih rendah jika dibandingkan dengan *Celebrity Endorser*, sehingga aspek kepopuleran tidak diutamakan oleh para konsumen Gen-Z. Para konsumen lebih memperhatikan bagaimana kualitas dan harga yang ditawarkan oleh endorser dibandingkan tingkat popularitas yang dimiliki. Sehingga *visibility* yang dimiliki oleh *Typical Person Endorser* tidak menjamin para konsumen generasi Z di Kabupaten Lombok Timur

untuk membeli produk kosmetik halal di instagram, namun tentunya dalam menentukan harga tersebut para penjual harus adil, terbuka, dan sesuai dengan mekanisme pasar yang sempurna (Aminy et al., 2021; Rois, Ihsan, 2022; Rois & Salahuddin, 2021). Selain itu, para konsumen lebih melihat bagaimana cara produk tersebut dipasarkan. Ketika produk tersebut dipasarkan dengan cara yang baik dan sesuai dengan produk kosmetik halal, maka aspek kepopuleran tidak menjadi pemicu minat konsumen dalam membeli produk tersebut.

**Attraction pada Typical Person Endorser terhadap Minat Beli Gen-Z di Lombok Timur**

*Attraction* merupakan salah satu karakteristik endorser yang terkait dengan daya tarik yang dimiliki. Ketika seorang endorser memiliki karakteristik *attraction* (daya tarik) yang baik akan membuat dirinya selalu diperhatikan dan dijadikan sebagai panutan dalam bidang tertentu, seperti dalam bidang kosmetik halal. Selain adanya tingkat disukai oleh konsumen (*likeability*) endorser yang memiliki karakteristik ini akan menimbulkan keinginan orang yang melihatnya untuk memiliki apa yang digunakan oleh endorser tersebut (*similarity*) (Rossiter, J. R., & Percy, 1987).

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh nilai t hitung variabel *Attraction* sebesar 6,262 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel yakni  $6,262 > 1,66071$ . Selain itu, apabila dilihat dari nilai signifikasinya, nilai signifikasi < 5% (0,05) yakni  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Attraction* berpengaruh (sangat) signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis ini menerima Hipotesis Kedua (H2) bahwa *attraction* pada *Typical Person Endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Gen-Z di Lombok Timur dalam

membeli produk kosmetik melalui aplikasi instagram. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Manuel, Gunawan, dan Jokom pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa karakteristik youtuber terkait dengan *attraction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli penonton Youtube pada makanan dan minuman yang diulas.

Terdapat alasan yang menyebabkan variabel *attraction* mampu mempengaruhi minat beli Generasi Z di Kabupaten Lombok Timur dalam membeli produk kosmetik halal di instagram yaitu dikarenakan daya tarik yang dimiliki oleh endorser akan mengundang ketertarikan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan. Endorser memiliki kelebihan atau keunikan serta daya tarik yang membuat dirinya menjadi pusat perhatian masyarakat. Konsumen dalam hal ini adalah Generasi Z akan tertarik dan memberikan respon yang positif terhadap produk kosmetik halal yang dipromosikan, sehingga akan menimbulkan keinginan konsumen untuk memperoleh produk yang sama dengan endorser tersebut dan berpengaruh pula terhadap minat beli mereka.

**Visibility dan Attraction pada Typical Person Endorser terhadap Minat Beli Gen-Z di Lombok Timur**

Untuk mengetahui apakah *visibility* dan *attraction* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, dalam penelitian ini dilakukan Uji F. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai *f* hitung > *f* tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berikut merupakan hasil pengujian secara simultan melalui Uji F (Uji Simultan):

**Tabel 10. Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>				
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1 Regression	111.954	2	55.977	30.627 .000 <sup>b</sup>
Residual	177.286	97	1.828	
Total	289.240	99		

a. Dependent Variable: Total\_Minat\_Beli

b. Predictors: (Constant), Total\_Attraction, Total\_Visibility

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai *f* hitung sebesar 30,627 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Adapun nilai *f* tabel dapat ditemukan pada tabel *f* dengan nilai *df*<sub>1</sub> sebesar 2 dan *df*<sub>2</sub> sebesar 97 dengan

taraf signifikansi 0,05 pada uji satu arah, sehingga dapat ditemukan nilai *f* tabel sebesar 3,09. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *f* hitung lebih besar dari *f* tabel (30,627 > 3,09) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel *visibility* dan *attraction* berpengaruh terhadap minat beli. Hasil dari analisis ini menerima Hipotesis Ketiga (H3) bahwa *visibility* dan *attraction* pada *Typical Person Endorser* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli Gen-Z di Lombok Timur dalam membeli produk kosmetik melalui aplikasi instagram.

Selain itu, untuk mengetahui seberapa besar *Visibility* dan *Attraction* mampu untuk menjelaskan Minat Beli konsumen, maka dilakukanlah uji koefisien determinasi. Berikut merupakan tabel hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini.

**Tabel 11. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 <sup>a</sup>	.387	.374	1.352

a. Predictors: (Constant), Total\_Attraction, Total\_Visibility

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan SPSS Versi 25

Dari tabel di atas, nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,374 hal ini berarti bahwa 37,4% variabel minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Visibility* (X<sup>1</sup>) dan *Attraction* (X<sup>2</sup>). Sedangkan sisanya, (100% - 37,4% = 62,6%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**4. KESIMPULAN**

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari *Visibility* terhadap Minat Beli konsumen. Sedangkan *Attraction* berpengaruh (sangat) signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hal tersebut berarti bahwa seorang *Typical Person Endorser* yang memiliki kepopuleran dalam memasarkan produk kosmetik halal di instagram tidak mempengaruhi minat beli konsumen, sedangkan daya tarik yang dimilikinya dalam memasarkan produk kosmetik halal di instagram mempengaruhi minat beli Gen-Z di Kabupaten Lombok Timur untuk membeli produk.

Dengan temuan tersebut, disarankan kepada pihak konsumen dalam membeli produk kosmetik



halal tidak hanya melihat dari aspek daya tarik yang dimiliki oleh *Typical Person Endorser*, melainkan harus melihat aspek lain agar produk yang dipromosikan dapat diketahui kualitasnya secara detail. Pihak *Typical Person Endorser* dalam memasarkan sebuah produk juga diharapkan lebih transparan dalam menjelaskan kualitas produk dan perlu adanya testimonial secara langsung dan menjelaskan efek samping produk secara detail. Serta peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti tentang pengaruh pemasaran kosmetik halal melalui jasa *Typical Person Endorser* dengan menggunakan variabel dan alat analisis yang berbeda serta pada generasi /subjek dan lokasi penelitian yang berbeda pula.

##### **5. UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktur PT Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Mataram yang telah memfasilitasi kegiatan penelitian bagi mahasiswa dan pihak-pihak yang telah memberikan masukan dan komentar terkait dengan artikel ini, serta kepada staf perpustakaan yang memfasilitasi beberapa ruang untuk melengkapi artikel ini.

##### **6. REFERENSI**

- Aminy, M. M., Syapriatama, I., Fahdiansyah, R., Suhirman, G., & Salahuddin, M. (2021). Mapping the Trend of Islamic Economic Studies Indexed in Sinta Website: A Bibliometric Analysis. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 10(2), 311. <https://doi.org/10.22373/share.v10i2.10465>
- Bayu, D. (2022). *Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. DataIndonesia.Id.
- Butar, D. K. M. B., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Hollywood Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Sepatu Brand Adidas (studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012 Kelas A). *EProceedings of Management*, 3(2), 1754–1758.
- Copp, L. (2019). *Gen Z named the biggest beauty spenders globally*.
- Desy, R. S. (2017). *Pengaruh Selebrity Endorser (Iwan Fals) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Top Coffee*. 54.
- Harly, G. S., & Octavia, D. (2014). The Impact of Endorsement Fashion Blogger Towards Purchase Intention on Local Brand (2013 - 2014). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 140–152.
- Hasya, R. (2022). *Seberapa Besar "The Power of Netizen Indonesia" di Instagram?* Goodstats.Id.
- Herman, S., Hamzah, N., & K, A. (2018). Prinsip dan Etika pada Manajemen Pemasaran dalam Upaya Pengembangan Bisnis Thaybah Mart. *Laa Maisyir*, 5(2), 1–23.
- Irpansyah, M. A., Danial, R. D. M., & Asep M Ramdan. (2019). Kredibilitas dan Kekuatan Selebgram dalam Meningkatkan Minat Beli pada Toko Online di Instagram". *Journal of Economic, Bussines, and Accounting*, 2(2).
- Joewono, C., Marchelin, & Regina. (2019). Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser @Anakjajan Terhadap Minat Beli Pengikut Di Instagram. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 41–50.
- Kurniawan, F. J. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marks venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(3), 1–8.
- Kusnandar, V. B. (2022). *Penduduk Beragama Islam di Lombok Timur Terbanyak se-NTB pada 2021*. Databoks.
- Lukiyana, & Halima. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Pacific Metro International Jakarta. *Media Studi Ekonomi*, 19(2), 56–66.
- Mangole, A. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Online Shop di Instagram terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslim dalam Sudut Pandang Syariah Marketing ( Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga ) Pendahuluan. *Jurnal Studi Islam*, 11(April), 25–48.
- Meizary, P. S. Y. (2018). Produk Fashion Kaway Lampung. *Ari Meizary1, Purwo Sekti Yanto2*, 26–35.
- Pahlevi. (2019). *Pengertian Instagram Adalah Dan Sejarah Instagram*. Pahlevi.Net.
- Rachmat, D. O. N., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2858–2865.
- Rochmania, L., & Prabowo, F. S. A. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK MODE LOKAL(Studi pada Sharena Gunawan). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1103–1112.
- Rois, Ihsan, M. S. (2022). Islamic Microfinance Institutions, Indonesian Economic Democracy, and Development (A Maqashid Approach System Perspective). *Iqtisaduna*, 8(1), 1–14.
- Rois, I., & Salahuddin, M. (2021). Fatwa Ekonomi DSN-MUI Dalam Sistem Sosial Ekonomi Indonesia (Analisis Maqashid Syariah Pendekatan Sistem). *Istinbâth Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 20(1), 91–106.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*.

Salahuddin, M., & Amini, T. H. (2022). Employee Performance and its Relation to Education, Work Experience, Personality, and Work Environment: Empirical Evident From Bank Madina Syariah. *JIEI Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3172–3181. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6396>

Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 231–242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>

# Visibility, Attraction, Typical Person Endoreser Instagram

## ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Muhammadiyah  
Purwokerto

Student Paper

3%

2

repository.umy.ac.id

Internet Source

2%

3

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan  
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On