

## PENGARUH INSTAGRAM ADS DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Umkm Di Pandaan)

Nur Azizah<sup>1</sup>, Miftahul Huda<sup>2</sup>

Universitas Yudharta Pasuruan

e-mail: [ichacantik1226@gmail.com](mailto:ichacantik1226@gmail.com)<sup>1</sup>, [miftahulhuda@yudharta.ac.id](mailto:miftahulhuda@yudharta.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak** – Nur Azizah, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan, Juli 2024, Pengaruh Instagram Advertising Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. (Studi di UMKM Pandaan) Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial seperti Instagram telah menjadi platform penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Penggunaan celebrity endorser dalam iklan juga semakin populer karena dipercaya dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk di mata konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Instagram Advertising dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi Pada UMKM Pandaan)”. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian, sampel yang digunakan sebanyak 116 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur melalui program SPSS 25. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Instagram Advertising dan Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan Brand Awareness sebagai variabel intervening.

**Kata Kunci:** Instagram Advertising, Celebrity Endorser, Minat Beli dan Brand Awareness.

**Abstract** – Nur Azizah, Business Administration Study Program, Yudharta Pasuruan University, July 2024, *The Influence of Instagram Advertising and Celebrity Endorsers on Purchase Interest with Brand Awareness as an Intervening Variable. (Study on UMKM Pandaan)* Along with the development of digital technology, social media such as Instagram has become an important platform for companies in marketing their products and services. The use of celebrity endorsers in advertising is also increasingly popular because it is believed to increase the attractiveness and credibility of products in the eyes of consumers. This study aims to determine "The Influence of Instagram Advertising and Celebrity Endorser on Purchase Interest with Brand Awareness as an Intervening Variable Study on UMKM Pandaan". The data collection method uses a questionnaire with a quantitative approach. The sampling method uses purposive sampling, which is a sampling technique where people are selected as samples according to the purpose of the study, the sample used is 116 respondents. The data analysis technique used is the path analysis technique through the SPSS 25 program. The results of the study stated that the variables Instagram Advertising and Celebrity Endorser have a positive and significant effect on Purchase Interest with Brand Awareness as an intervening variable.

**Keywords:** Instagram Advertising, Celebrity Endorser, Purchase Interest and Brand Awareness.

### PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis yang ketat, penting bagi UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran yang cerdas dan inovatif. Salah satu strategi yang dapat membantu UMKM bersaing adalah dengan fokus pada diferensiasi produk atau layanan mereka. Dengan menawarkan nilai tambah yang unik atau keunggulan kompetitif, UMKM dapat menarik perhatian pelanggan potensial dan membedakan diri pesaing. Selain itu,

memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace online, dan situs web untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas juga penting. UMKM dapat memanfaatkan fitur iklan yang ditawarkan oleh platform digital tersebut, seperti Instagram Ads, untuk menargetkan audiens yang relevan dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Mengingat Instagram merupakan jejaring terpopuler saat ini. Dengan menggunakan Instagram Ads yang tepat, maka akan memberikan dorongan minat pembelian sehingga akan meningkatkan penjualan produk. Instagram memiliki fitur promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen pada produk-produk UMKM saat ini yang semakin luas dan banyak yang bermunculan. Dalam media promosi di Instagram para pelaku UMKM banyak yang menggunakan jasa celebrity endoser dengan tujuan konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga akan muncul keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba menggunakan produk yang digunakan oleh pelaku celebrity endoser yang mana menjadi salah satu acuan untuk meniru kehidupan para celebrity endoser di media sosial.

Banyak nya UMKM yang Go-digital semakin luas dalam teknik pemasaran yang menggunakan Instagram Ads dan Celebrity Endoser dalam hal ini akan memunculkan Brand Awareness dalam benak konsumen yang akan sangat memengaruhi dalam minat pembelian konsumen dalam suatu produk umkm. Sepertinya hal-nya UMKM yang ada di Pasuruan khususnya dalam kecamatan Pandaan. Dimana Pandaan merupakan wilayah yang dipenghuni UMKM yang semakin berkembang dalam teknik pemasarannya dengan mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju dalam hal teknologinya, seperti halnya yang dilakukan oleh UMKM 90's Self Studio, Koa Caffe Pandaan, I'm Store Pandaan. Dapat disimpulkan dari fenomena di atas bahwa penggunaan Instagram Ads dan celebrity endoser telah menjadi strategi pemasaran yang populer di kalangan UMKM. UMKM yang menggunakan Instagram Ads cenderung dapat meningkatkan visibilitas merek mereka dengan menargetkan audiens yang tepat berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna Instagram.

## **METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2017), explanatory research merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variable - variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Ini jenis yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Instagram Advertising dan Celebrity Endoser terhadap variabel Minat Beli dampaknya Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandas pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019)..

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Instagram Ads terhadap Minat Beli**

Pembahasan penelitian menunjukkan bahwa Instagram Ads memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di UMKM Pandaan. Penggunaan iklan berbayar ini membantu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan audiens, dan mendorong interaksi konsumen, yang secara langsung meningkatkan minat beli. Hasil

ini menegaskan bahwa Instagram Ads adalah alat pemasaran yang efektif bagi UMKM Pandaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan serta mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

#### **Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli**

Penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di UMKM Pandaan. Kehadiran mereka meningkatkan interaksi konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat kredibilitas merek, yang mendorong peningkatan permintaan dan penjualan. Kesimpulannya, celebrity endorser adalah strategi pemasaran efektif yang dapat membantu UMKM Pandaan meningkatkan minat beli dan memperkuat posisi mereka di pasar.

#### **Pengaruh Instagram Ads terhadap Brand Awareness**

Penelitian menunjukkan bahwa Instagram Ads memiliki dampak kuat dalam meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen UMKM Pandaan. Iklan berbayar ini memperluas jangkauan dan visibilitas merek secara efektif, yang terlihat dari peningkatan signifikan dalam metrik seperti impresi, reach, dan engagement. Konsumen yang terpapar dengan Instagram Ads lebih mudah mengenali dan mengingat merek, memperkuat posisi merek di benak mereka. Temuan ini menegaskan bahwa Instagram Ads tidak hanya efektif untuk penjualan, tetapi juga sangat penting dalam membangun kesadaran merek yang kuat.

#### **Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness**

Penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser secara signifikan meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen UMKM Pandaan. Dengan memanfaatkan popularitas dan kepercayaan selebriti, konsumen lebih cepat mengenali dan mengingat merek yang didukung. Data menunjukkan peningkatan dalam jumlah followers, reach, dan engagement setelah kampanye dengan celebrity endorser, yang membantu memperkuat posisi merek di benak konsumen dan membuatnya lebih menonjol di pasar.

#### **Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli**

Penelitian menemukan bahwa brand awareness berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen di UMKM Pandaan. Konsumen dengan kesadaran merek yang tinggi lebih cenderung percaya dan tertarik mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Data menunjukkan bahwa konsumen yang mengenal dan mengingat suatu merek lebih mungkin melakukan pembelian, dengan metrik seperti recall dan pengakuan merek menunjukkan hubungan positif dengan minat beli. Penelitian ini menegaskan bahwa membangun dan memperkuat brand awareness adalah langkah strategis penting bagi UMKM Pandaan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

#### **Pengaruh Instagram Advertising terhadap Minat Beli melalui Brand Awareness**

Penelitian menunjukkan bahwa Instagram Advertising memainkan peran penting dalam membangun brand awareness, yang secara positif mempengaruhi minat beli konsumen di UMKM Pandaan. Iklan berbayar di Instagram meningkatkan visibilitas produk dan membantu menciptakan kesadaran merek yang kuat. Konsumen yang lebih sering terpapar iklan ini cenderung lebih mengenali dan mengingat merek, sehingga meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan mereka untuk membeli. Data mengungkap bahwa peningkatan brand awareness melalui Instagram Ads secara signifikan memperkuat minat beli, menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya untuk penjualan langsung tetapi juga untuk membangun kesadaran merek yang mendukung keputusan pembelian konsumen.

## **Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli melalui Brand Awareness**

Penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser memiliki dampak kuat dalam meningkatkan brand awareness, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di UMKM Pandaan. Kehadiran selebriti dalam promosi produk atau layanan menciptakan kesadaran merek yang lebih tinggi, membuat merek lebih mudah diingat dan diakui oleh audiens. Data menunjukkan bahwa peningkatan brand awareness melalui dukungan selebriti secara signifikan mendorong minat beli. Dengan brand awareness sebagai variabel intervening, pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli menjadi lebih kuat. Hal ini menegaskan pentingnya penggunaan celebrity endorser dalam strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan dan membangun kesadaran merek yang mendorong keputusan pembelian.

Silahkan penulis mendeeksripsikan hasil dan pembahasan dibagian ini. Hasil sebaiknya dipisahkan dengan pembahasan dengan Sub Judul atau Sub Bab yang berbeda. Hasil bukan merupakan data atau output statistik yang mentah melainkan hasil pengujian yang telah diolah oleh penulis dengan teknik analisis tertentu. Sebaiknya hasil didukung dengan penyajian dalam bentuk Tabel atau Gambar. Penulis sebaiknya tidak hanya sebatas mendeskripsikan angka-angka yang tersaji dalam Tabel namun juga memberikan makna dari hasil penelitian yang disajikan. Hasil pengujian yang telah lazim dilakukan misalnya seperti uji asumsi klasik tidak perlu disajikan, cukup dinarasikan saja

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisa yang dilakukan mengenai Pengaruh Instagram Advertising dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli dengan dampaknya Brand Awareness sebagai Variabel Intervening pada UMKM Pandaan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. Variabel Instagram Advertising (X1) dan Celebrity Endorser (X2) secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Brand Awareness (Z). 2. Variabel Instagram Advertising (X1) dan Celebrity Endorser (X2) secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) 3. Variabel Brand Awareness (Z) secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) 4. Variabel Instagram Advertising (X1) dan Celebrity Endorser (X2) pengaruh secara tidak langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) dengan variabel Brand Awareness sebagai variabel.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- As'ad, H. Abu Rumman & Anas Y. Alhadid. 2014. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan." *Review of Integrative Business and Economics Research* 3:1. Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. 2006. *Consumer Behavior*, 2006.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V & Shaefer, D.B. 2012. "Are Social Media Replacing Traditional Media in Term of Brand Equity Creation." *Management Research Review*, 770–90.
- Durianto, Darmadi, Dkk. 2019. "Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merk" 112: 25–47.
- Febriyan, Firman, Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis, and Konsentrasi Bisnis Internasional. 2018. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional." *Jurnal Administrasi Bisnis* 61, no. 1: 1–86. <http://repository.ub.ac.id/162479/>.
- Ferdinand., Augusty. 2006. "Metode Penelitian Manajemen." Semarang: BP UNDIP. Gawade, Ms. Sonal. 2019. "Fostering Innovation, Integration and Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management" Gawade, M. S. (2019). *Fostering Innovation, Integration and*

- Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management. *International Journal of Trend in Sci.*” *International Journal of Trend in Scientific Research and Development Special Is*, no. Special Issue FIIIIPM2019: 91–94. Hollensen, S. dan Schimmelpfennig, C. 2013. ““Selection of Celebrity Endorsers’, *Marketing Intelligence & Planning*,” 31: 88 – 102.
- Keller, P. K. and K. L. 2016. “MARKETING MANAGEMENT GLOBAL EDITION.” In *Boletín Cultural e Informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* 22.
- Komunitas, Efek, D a N Persepsi, Terhadap Sikap, Menonton Dan, and Terhadap Minat Menonton. 2012. “Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2012.” Semarang , Universitas Diponegoro, 2015.