

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Orientasi Kancah

4.1.1 Sejarah Berdirinya Politeknik Negeri Pariwisata (Poltekpar) Palembang

Politeknik Negeri Pariwisata (Poltekpar) Palembang merupakan Perguruan Tinggi yang berada di bawah Kementerian Pariwisata dan bertanggung jawab kepada Menteri melalui Deputi Bidang Pengembangan Industri Kelembagaan Kepariwisata yang menyelenggarakan pendidikan vokasi di bidang kepariwisataan di lingkungan Kementerian Pariwisata. Poltekpar Palembang ini berkedudukan di Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Politeknik Negeri Pariwisata (Poltekpar) Palembang telah ditetapkan di dalam Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 4 Tahun 2016 tentang organisasi dan Tata Kerja Politeknik Pariwisata Palembang pada tanggal 27 April 2016 (Poltekpar-Palembang.ac.id).

Politeknik Negeri Pariwisata Palembang mempunyai 4 program studi diantaranya pertama, Tata Hidang (D III) program ini sebagai pengelola operasi bisnis di bidang makanan dan minuman terutama di bidang layanan. Kedua, Seni Kuliner (D III) program ini dirancang untuk menghasilkan lulusan dengan pengetahuan dan keterampilan dalam pengolahan makanan di industri keterangan, restoran dan hotel sesuai dengan Standar Kerja Nasional Indonesia. Ketiga, Divisi Kamar (D III) program ini dirancang untuk menghasilkan output yang

memiliki kompetensi dalam menangani operasional *front office*, operasional *Housekeeping*, dan juga melakukan pengawasan operasional. Keempat, Pengelola Konvensi dan Acara (D IV) program studi ini dirancang untuk menghasilkan lulusan yang berkompeten dalam mengelola bisnis di bidang MICE (rapat, insentif, konferensi dan pameran) dan bagian manajemen acara. Politeknik Negeri Pariwisata Palembang yang berlokasi di jalan Sapta Pesona No.10 Kecamatan Silaberanti, Komplek Jakabaring *Sport City* ini juga memiliki beberapa fasilitas diantaranya, perpustakaan, musholla, laboratorium PKA, laboratorium DIK, restoran praktek, cafeteria dan lain-lainnya.

4.1.2 Visi dan Misi Politeknik Negeri Pariwisata (Poltekpar) Palembang

a. Visi Poltekpar Palembang

Menjadi Institusi Pendidikan Tinggi kepariwisataan dengan standar internasional dan berkepribadian Indonesia.

b. Misi Poltekpar Palembang

- 1) Menghasilkan sumber daya manusia pariwisata yang mempunyai daya saing internasional dan berkepribadian Indonesia.
- 2) Mengembangkan penelitian pariwisata dengan skala internasional yang berbasis pada pengetahuan, budaya, dan lingkungan lokal.
- 3) Mengabdikan pada masyarakat melalui inovasi teknologi tepat guna, kearifan lokal, dan kelestarian lingkungan.

4.1.3 Tujuan Politeknik Negeri Pariwisata (Poltekpar) Palembang

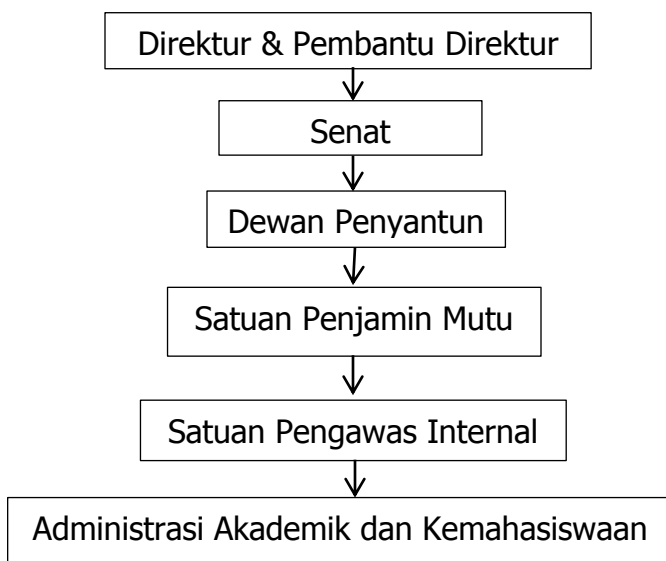
1. Membentuk sistem pendidikan bidang kepariwisataan yang berbasis akuntabilitas kinerja untuk menghasilkan lulusan yang berbudi pekerti luhur, unggul secara ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni.
2. Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, serta berkontribusi secara relevan dan berkualitas tinggi bagi kebutuhan pembangunan skala nasional, regional, dan internasional.
3. Menciptakan lingkungan dan suasana akademik kampus yang kondusif dan dapat menumbuhkan sikap apresiatif, partisipatif dan konstruktif dari sivitas akademika, serta menjunjung tinggi tata nilai dan moral akademik dalam membentuk masyarakat kampus yang dinamis dan harmonis.
4. Mengembangkan jaringan dengan Perguruan Tinggi lain, masyarakat industri, lembaga pemerintah dan lembaga lain baik tingkat nasional maupun internasional dengan asas saling menguntungkan.

4.1.4 Arti Logo Politeknik Negeri Pariwisata (Poltekpar) Palembang

1. Bola dunia melambangkan insan pariwisata yang memiliki daya saing dunia.

2. Buku terbuka melambangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang selalu berkembang.
3. Lingkaran melambangkan pariwisata sebagai wahana untuk menggalang persatuan dan kesatuan serta membina persahabatan dunia
4. Warna biru tua melambangkan sifat tenang dan memberikan kesan kedalaman.
5. Warna putih melambangkan kedamaian.
6. Warna kuning emas melambangkan bangsa yang besar dan berjiwa priyagung sejati.
7. Jembatan ampera sebagai ciri khas Kota Palembang yang melambangkan kemakmuran bersama.
8. Candi melambangkan nilai-nilai luhur budaya lokal yang dapat mewarnai dunia pariwisata internasional.

4.1.5 Susunan Organisasi Poltekpar Palembang



4.1.6 Jumlah Pengajar, Karyawan dan Mahasiswa Politeknik Negeri Pariwisata (Poltekpar) Palembang

a. Jumlah Pengajar, Karyawan dan Mahasiswa

Tabel 4.1

Pengajar	Karyawan	Total Mahasiswa/i 2016/2017/ 2018/2019	Target Mahasiswa/i 2020
63 Orang	82 Orang	875 Orang	350 Orang

b. Rekapitulasi Data Mahasiswa

Tabel 4.2

No.	Prodi	Kelas	Jumlah
1.	DIK	Matrikulasi A	15
2.	DIK	Matrikulasi B	15
3.	DIK	1A	18
4.	DIK	1B	18
5.	DIK	2A	21
6.	DIK	2B	23
7.	DIK	3A	16
8.	DIK	3B	18

9.	DIK	5A	23
10.	DIK	5B	23
11.	TAH	Matrikulasi A	16
12.	TAH	Matrikulasi B	16
13.	TAH	1A	18
14.	TAH	1B	20
15.	TAH	2A	18
16.	TAH	2B	16
17.	TAH	3A	15
18.	TAH	3B	16
19.	TAH	5A	17
20.	TAH	5B	20
21.	SKU	Matrikulasi A	17
22.	SKU	Matrikulasi B	17
23.	SKU	1A	19
24.	SKU	1B	20
25.	SKU	2A	20
26.	SKU	2B	20

27.	SKU	3A	23
28.	SKU	3B	24
29.	SKU	5A	26
30.	SKU	5B	23
31.	PKA	1A	22
32.	PKA	1B	21
33.	PKA	2A	24
34.	PKA	2B	24
35.	PKA	3A	27
36.	PKA	3B	24
37.	PKA	5A	23
38.	PKA	5B	25
Total			761

4.1.7 Gambaran *Fashion* Mahasiswa Politeknik Pariwisata Palembang

Mahasiswa Poltekpar Palembang sangat gemar dalam hal *fashion* tetapi diikat oleh peraturan kampus dimana, Politeknik Pariwisata Palembang mempunyai peraturan ketat dalam aturan pakaian para mahasiswanya. Adapun beberapa aturan yang diterapkan dikampus yaitu setiap hari senin sampai kamis, mahasiswa diwajibkan

menggunakan pakaian kemeja putih, rok hitam untuk mahasiswa perempuan, celana hitam untuk mahasiswa laki-laki dan almamater sedangkan hari jum'at para mahasiswa diwajibkan menggunakan baju batik. Sedangkan untuk baju prakteknya itu disesuaikan dengan peraturan prodi masing-masing. Kemudian untuk mahasiswa perempuan yang berhijab diwajibkan menggunakan jilbab polos warna hitam dan mahasiswa yang tidak berhijab diwajibkan rambutnya untuk diikat atau disanggul dan juga diwajibkan menggunakan sepatu heels warna hitam, berbahan kulit, dengan tinggi minimal 5 cm dan maksimal 7 cm. Sedangkan untuk mahasiswa laki-laki rambut harus disisir rapi dan panjang rambut tidak boleh menyentuh kerah baju dan diwajibkan menggunakan sepatu pantofel warna hitam.

Berdasarkan uraian di atas, semua itu diterapkan agar para mahasiswa harus tetap selalu tampil *grooming* atau penampilan yang rapi dan serasi. Sehingga di dalam kampus para mahasiswa mau tidak mau harus tetap mengikuti aturan *fashion* yang ditetapkan dan tentulah aturan tersebut membatasi mahasiswa dalam hal *fashion*. Namun sebaliknya, jika berada diluar kampus penampilan *fashion* para mahasiswa sangat terlihat sekali apalagi para mahasiswa perempuannya yang rata-rata menyukai dunia *fashion*. Dimana, saat diluar kampus para mahasiswa mengkombinasikan berbagai bentuk *fashion* seperti penggunaan jeans, berbagai motif rok, jilbab, baju, tas, sneaker, dan aksesoris lainnya yang sesuai keinginan mereka. Sehingga dengan begitu *fashion* yang digunakan para mahasiswa Poltekpar Palembang selalu mengikuti perkembangan *trend* dan tampil modis.

4.1.8 Gambaran *Celebrity Endorser*

Politeknik Pariwisata Palembang merupakan satu-satunya Politeknik Pariwisata yang ada di Sumatera Selatan. Politeknik Pariwisata Palembang atau yang dikenal Poltekpar Palembang ini diharapkan dapat mendukung SDM dari sisi kepariwisataannya khususnya di Palembang, Sumatera Selatan. Saat ini Politeknik Pariwisata Palembang memiliki mahasiswa sebanyak 761 dan mahasiswanya memiliki semangat tinggi untuk menciptakan sesuatu perubahan di Sumatera Selatan. Mahasiswa Poltekpar Palembang selalu dibekali ilmu oleh para dosen dan instruktur untuk terus berinovasi dalam belajar, sehingga bisa membawa Poltekpar Palembang mampu bersaing. Salah satu mahasiswa Poltekpar Palembang adalah seorang *celebrity endorser* di Palembang yang bernama Vira Nada Wulandari.

Vira Nada Wulandari adalah salah satu mahasiswi akhir prodi Pengelola Konvensi dan Acara di Politeknik Pariwisata Palembang. Vira Nada juga merupakan seorang selebgram atau selebriti instagram yang populer di kota Palembang. Vira Nada menggunakan instagram sejak tahun 2014 dan kemudian tahun 2017 karena sering hobby meng-*upload* foto, *traveling* dan edit foto sehingga *followers* nya naik membludak. Konten yang membuat para *followers* nya Vira tertarik lebih bersifat abstrak, seperti *fashion*, makanan, musik, *traveling*, MC, penyiar, bahkan percintaannya dengan pasangannya dan tidak terpaku dengan satu konten saja seperti yang dimiliki selebgram lain. Sehingga dengan begitu, jumlah *followers* Vira Nada saat ini di instagram sebanyak 52,1 ribu pengikut. Awal mula Vira Nada menerima *endorsement* dari *influencer* atau

beberapa perusahaan seperti Lazada, Shopee dan Jd.Id setelah itu perlahan baru terjun ke *online shop*. Adapun berbagai macam produk yang di *endorse* Vira Nada seperti produk *fashion*, kecantikan, makanan, dan lain-lain bahkan jasa-jasa. Biaya pertama kali saat Vira Nada menerima *endorse* itu berkisar Rp.50.000 untuk satu kali *endorse* dan kemudian sampai saat ini biaya satu kali *endorse* mencapai Rp.150.000 – Rp.300.000 dan disertai dengan minimal 2 *pcs* produk yang dipilihnya sendiri untuk di *endorse* bahkan Vira Nada juga saat ini menerapkan sistem kontrak.

4.2 Persiapan Penelitian

Persiapan penelitian adalah tahap awal yang harus peneliti siapkan terlebih dahulu sebelum melakukan penelitian di lapangan. Adapun langkah-langkah yang harus peneliti lakukan yakni 1) persiapan administrasi dan 2) persiapan alat ukur.

4.2.1 Persiapan Administrasi

Persiapan administrasi telah peneliti lakukan dalam penelitian ini dengan pengurusan surat izin penelitian yang dikeluarkan dari fakultas atas nama Dekan Fakultas Psikologi UIN Raden Fatah Palembang. Surat izin penelitian ini dikeluarkan pada tanggal 30 April 2020 dengan nomor: B-317/Un.09/IX/PP.09/04/2020 yang ditujukan kepada Direktur Politeknik Negeri Pariwisata Palembang.

4.2.2 Persiapan Alat Ukur

Persiapan yang dilakukan peneliti berupa penyusunan alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian di lapangan. Adapun alat ukur yang digunakan

dalam pengambilan data dengan menggunakan skala minat beli dan skala *celebrity endorser*. Peneliti menyusun alat ukur minat beli dengan menggunakan jenis skala *likert*. Penyusunan alat ukur ini berdasarkan 4 dimensi minat beli menurut Priansa yakni, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Dari 4 dimensi tersebut telah peneliti kembangkan menjadi 60 aitem yang terdiri dari 30 aitem *favourable* dan 30 aitem *unfavourable*.

Tabel 4.3
***Blueprint* Minat Beli**

No	Dimensi	Indikator	Nomor Aitem		Total
			Fav	Unf	
1	Minat Transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli	1, 15, 29, 43, 51, 57	8, 22, 36, 47, 54, 59	12
		Melakukan pembelian ulang	2, 16, 30, 44, 52, 58	9, 23, 37, 48,5, 5, 60	12
2	Minat Referensial	Mereferensikan produk kepada orang lain	3, 17, 31	10, 24, 38	6
		Mengajak	4,	11,	6

		orang lain untuk berbelanja	18, 32	25, 39	
3	Minat Preferensial	Menjadikan produk sebagai prioritas utama	5, 19, 33, 45,5 3	12, 26,4 0, 49, 56	10
4	Minat Eksploratif	Mencari informasi mengenai produk	6, 20, 34	13, 27, 41	6
		Mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut	7, 21, 35, 46	14, 28, 42, 50	8
Total			30	30	60

Selanjutnya peneliti menyusun alat ukur *celebrity endorser* dengan menggunakan jenis skala *likert*. Penyusunan alat ukur ini berdasarkan 4 karakteristik *celebrity endorser* menurut Shimp yakni, kredibilitas, daya tarik, rasa hormat dan kesamaan. Dari 4 karakteristik tersebut telah peneliti kembangkan menjadi 60 aitem yang terdiri dari 30 aitem *favourable* dan 30 aitem *unfavourable*.

Tabel 4.4
Blueprint Celebrity Endorser

No	Karakter	Indikator	Nomor Aitem		Total
			F	UF	
1.	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, kepercayaan sumber, dll	1, 19, 37, 47, 57	10, 28, 42, 52, 59	10
		Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, keterampilan, dll	2, 20, 38, 48, 58	11, 29, 43, 53, 60	10
2.	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Daya tarik fisik	3, 21, 39, 49	12, 30, 44, 54	8
		Kepribadian	4, 22, 40, 50	13, 31, 45, 55	8
		Gaya hidup dalam penampilan	5, 23, 41, 51	14, 32, 46, 56	8

3.	<i>Respect</i> (Rasa Hormat)	Memiliki prestasi	6, 24	15, 33	4
		Memiliki kualitas	7, 25	16, 34	4
4.	<i>Similarity</i> (Kesamaan)	Kesamaan dalam berpenampilan	8, 26	17, 35	4
		Kesamaan dalam agama dan bahasa	9, 27	18, 36	4
Total Aitem			30	30	60

4.3 Uji Coba Alat Ukur

Setelah disusun instrument penelitian, langkah selanjutnya adalah peneliti melakukan uji coba (*Try Out*) alat ukur. Pengukuran validitas ini dengan menggunakan pernyataan yang sebelumnya sudah peneliti buat untuk disebarakan pada sampel. Terlebih dahulu alat ukur ini peneliti uji cobakan pada sampel sebanyak 100 orang yang merupakan *followers* akun *instagram* Vira Nada Wulandari dan sampel tersebut bukan mahasiswi Poltekpar Palembang. Pengambilan data ini dilakukan secara *online* pada tanggal 1 Mei 2020 dan disesuaikan dengan kriteria sampel yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga dapat membedakan antara subjek *try out* dengan subjek sebenarnya dalam penelitian. Dalam proses pengerjaan masing-masing subjek mendapatkan satu kali kesempatan untuk mengisi skala penelitian yang berisi dua alat ukur yaitu skala minat beli dan skala *celebrity endorser*.

Proses pengambilan data ini diawali dengan pembukaan, pengenalan, petunjuk pengisian yang sudah dijelaskan peneliti di dalam *google form* yang kemudian disebarkan *link*-nya melalui *instastory* Vira Nada Wulandari. Setelah data terkumpul, peneliti memeriksa masing-masing aitem yang valid dalam pernyataan dan akan diberikan pada sampel penelitian selanjutnya. Uji coba ini dilakukan agar hasil yang tadinya muncul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud dalam penelitian.

4.4 Hasil Uji Coba Alat Ukur

Berdasarkan data yang diperoleh pada tahap uji coba alat ukur, maka selanjutnya akan dilakukan uji validitas dan reabilitas terhadap kedua skala tersebut dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Science*) Versi 20.00 *for windows*.

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas untuk mengetahui aitem yang dinyatakan valid adalah dengan membandingkan antara skor satu aitem dengan skor total aitem. Dengan aturan bila nilai signifikansi $<0,05$ maka aitem dinyatakan valid, tetapi jika nilai signifikansinya $>0,05$ maka aitem dinyatakan tidak valid atau gugur. Berikut ini adalah hasil uji coba yang telah di klasifikasikan menjadi aitem valid dan tidak valid/gugur.

Tabel 4.5
***Blueprint* Minat Beli**
Uji Coba (*Try Out*)

No	Dimensi	Indikator	Nomor Aitem		Total
			Fav	Unf	
1	Minat Transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli	1, 15, 29, 43, 51, 57*	8, 22, 36, 47*, 54, 59	12
		Melakukan pembelian ulang	2, 16, 30, 44, 52, 58	9, 23, 37, 48,55*, 60	12
2	Minat Referensial	Mereferensikan produk kepada orang lain	3, 17, 31	10, 24, 38	6
		Mengajak orang lain untuk berbelanja	4, 18, 32	11, 25, 39	6
3	Minat Preferensial	Menjadikan produk sebagai prioritas utama	5*, 19, 33, 45,53	12, 26,40, 49, 56*	10
4	Minat Eksploratif	Mencari informasi	6, 20,	13, 27,	6

		mengenai produk	34	41	
		Mencari informasi untuk mendukung g sifat positif dari produk tersebut	7, 21, 35, 46	14, 28, 42, 50*	8
Total			30	30	60
<i>Item valid 54, Item gugur 6</i>					

Keterangan *: Item gugur

Berdasarkan analisis data setelah dilakukan uji coba (*try out*), maka dapat diketahui bahwa aitem dari skala minat beli yang valid berjumlah 54 aitem. Adapun butir-butir aitem yang valid yakni 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 58, 59, 60. sedangkan aitem yang gugur berjumlah 6 aitem yakni 5, 47, 50, 55, 56, 57. Berikut ini adalah sebaran aitem valid yang digunakan dalam penelitian dengan nomor-nomor yang telah peneliti susun kembali dengan nomor yang berurutan 1-54 tampak pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
***Blueprint* Minat Beli**
(setelah uji coba)

No	Dimensi	Indikator	Nomor Aitem		Total
			Fav	Unf	
1	Minat Transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli	1(1), 15 (15), 29 (29), 43 (43), 51 (50)	8(8) , 22 (22) , 36 (36) , 54 (47) , 59 (53)	10
		Melakukan pembelian ulang	2(2), 16 (16), 30 (30), 44 (44), 52 (51), 58 (52)	9(9) , 23 (23) , 37 (37) , 48 (48) , 60 (54)	11
2	Minat Referensial	Mereferensikan produk kepada orang lain	3(3), 17 (17), 31 (31)	10 (10) , 24 (24) , 38 (38)	6
		Mengajak orang lain	4(4), 18	11 (11)	6

		untuk berbelanja	(18), 32 (32)	, 25 (25) , 39 (39)	
3	Minat Preferensial	Menjadika n produk sebagai prioritas utama	19(5) , 33 (19), 45 (33), 53 (45)	12 (12) , 26 (26) , 40 (40) , 49 (49)	8
4	Minat Eksploratif	Mencari informasi mengenai produk	6(6), 20 (20), 34 (34)	13 (13) , 27 (27) , 41 (41)	6
		Mencari informasi untuk mendukun g sifat positif dari produk tersebut	7(7), 21 (21), 35 (35), 46 (46)	14 (14) , 28 (28) , 42 (42)	7
Total			28	26	54

Keterangan (): Penomoran baru

Tabel 4.7
Blueprint Minat Beli
(untuk penelitian)

No	Dimensi	Indikator	Nomor Aitem		Total
			Fav	Unf	
1	Minat Transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli	1, 15, 29, 43, 50	8, 22, 36, 47, 53	10
		Melakukan pembelian ulang	2, 16, 30, 44, 51, 52	9, 23, 37, 48, 54	11
2	Minat Referensial	Mereferensikan produk kepada orang lain	3, 17, 31	10, 24, 38	6
		Mengajak orang lain untuk berbelanja	4, 18, 32	11, 25, 39	6
3	Minat Preferensial	Menjadikan produk sebagai prioritas utama	5, 19, 33,4 5	12, 26, 40, 49	8
4	Minat	Mencari	6,	13,	6

	Eksploratif	informasi mengenai produk	20, 34	27, 41	
		Mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut	7, 21, 35, 46	14, 28, 42	7
Total			28	26	54

Begitu juga dengan skala *celebrity endorser*, berikut ini adalah tabel hasil uji coba yang telah di klasifikasikan menjadi aitem valid dan tidak valid/gugur:

Tabel 4.8
Blueprint Celebrity Endorser
Uji Coba (Try Out)

No	Karakter	Indikator	Nomor Aitem		Total
			F	UF	
1.	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, kepercayaan sumber, dll	1, 19, 37, 47, 57	10, 28, 42*, 52*, 59	10
		Keahlian mengacu	2, 20,	11*, 29,	

		pada pengetahuan, pengalaman, keterampilan, dll	38, 48, 58	43, 53, 60	
2.	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Daya tarik fisik	3, 21, 39, 49	12, 30, 44, 54	8
		Kepribadian	4, 22, 40, 50	13, 31, 45, 55	8
		Gaya hidup dalam penampilan	5, 23, 41, 51	14, 32, 46, 56	8
3.	<i>Respect</i> (Rasa Hormat)	Memiliki prestasi	6, 24	15, 33	4
		Memiliki kualitas	7, 25	16, 34	4
4.	<i>Similarity</i> (Kesamaan)	Kesamaan dalam berpenampilan	8*, 26	17, 35	4
		Kesamaan dalam agama dan bahasa	9, 27	18, 36	4
Total Aitem			30	30	60
<i>Item valid 56, Item gugur 4</i>					

Keterangan *:Item gugur

Berdasarkan analisis data setelah dilakukan uji coba (*try out*) , maka dapat diketahui bahwa aitem dari skala *celebrity endorser* yang valid berjumlah 56 aitem. Adapun butiran-butiran aitem yang valid yakni 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60. Sedangkan aitem yang gugur berjumlah 4 aitem yakni 8, 11, 42, 52. Berikut ini adalah sebaran aitem valid yang digunakan dalam penelitian dengan nomor-nomor yang telah peneliti susun kembali dengan nomor yang berurutan 1-56 tampak pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Blueprint Celebrity Endorser
(setelah uji coba)

No	Karakter	Indikator	Nomor Aitem		Total
			F	UF	
1.	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, kepercayaan sumber,dll	1(1) , 19 (19) , 37 (36) , 47 (46) , 57 (55)	10 (10) , 28 (27) , 59 (41)	8
		Keahlian mengacu	2(2) , 20	29 (11)	

		pada pengetahuan, pengalaman, keterampilan, dll	(20), 38 (37), 48 (47), 58 (56)	, 43 (28) , 53 (42) , 60 (51)	
2.	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Daya tarik fisik	3(3), 21 (21), 39 (38), 49 (48)	12 (12), 30 (29), 44 (43), 54 (52)	8
Kepribadian		4(4), 22 (22), 40 (39), 50 (49)	13 (13), 31 (30), 45 (44), 55 (53)	8	
Gaya hidup dalam penampilan		5(5), 23 (23), 41 (40), 51 (50)	14 (14), 32 (31), 46 (45), 56 (54)	8	

3.	<i>Respect</i> (Rasa Hormat)	Memiliki prestasi	6(6) , 24 (24)	15 (15) , 33 (32)	4
		Memiliki kualitas	7(7) , 25 (25)	16 (16) , 34 (33)	4
4.	<i>Similarity</i> (Kesamaan)	Kesamaan dalam berpenampilan	26 (8)	17 (17) , 35 (34)	3
		Kesamaan dalam agama dan bahasa	9(9) , 27 (26)	18 (18) , 36 (35)	4
Total Aitem			29	27	56

Tabel 4.10
Blueprint Celebrity Endorser
(untuk penelitian)

No	Karakter	Indikator	Nomor Aitem		Total
			F	UF	
1.	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, kepercayaan sumber,dll	1, 19, 36, 46, 55	10, 27, 41	8
		Keahlian	2,	11,	9

		mengacu pada pengetahuan, pengalaman, keterampilan, dll	20, 37, 47, 56	28, 42, 51	
2.	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Daya tarik fisik	3, 21, 38, 48	12, 29, 43, 52	8
		Kepribadian	4, 22, 39, 49	13, 30, 44, 53	8
		Gaya hidup dalam penampilan	5, 23, 40, 50	14, 31, 45, 54	8
3.	<i>Respect</i> (Rasa Hormat)	Memiliki prestasi	6, 24	15, 32	4
		Memiliki kualitas	7, 25	16, 33	4
4.	<i>Similarity</i> (Kesamaan)	Kesamaan dalam berpenampilan	8	17, 34	3
		Kesamaan dalam agama dan bahasa	9, 26	18, 35	4
Total Aitem			29	27	56

4.4.2 Reliabilitas Skala

Hasil uji reliabilitas yang diperoleh dari uji coba skala minat beli menunjukkan *alpha cronbach* 0,938.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,938	60

Sedangkan hasil uji reliabilitas yang diperoleh dari uji coba skala *celebrity endorser* menunjukkan *alpha cronbach* 0,962.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Celebrity Endorser*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,962	60

Berdasarkan dilihat dari nilai koefisien reliabilitas di atas berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, maka nilai reliabilitas tersebut menunjukkan angka yang baik karena mendekati angka 1,00 sehingga dinyatakan nilai reliabilitasnya tinggi.

4.5 Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian atau pengambilan data dilaksanakan pada mahasiswi Politeknik Pariwisata Palembang pada tanggal 19-26 Mei 2020. Penelitian dilakukan dengan menggunakan skala *likert* yang telah disiapkan peneliti berupa skala minat beli yang terdiri dari 54 aitem dan skala *celebrity endorser* yang terdiri dari 56 aitem. Pengambilan data ini dilakukan dengan menggunakan *google form* yang di dalamnya diawali dengan pembukaan, perkenalan, petunjuk pengisian dan pernyataan-pernyataan dari dua skala. Kemudian link *google form* tersebut disebarakan secara *online* melalui *whatsapp* yang dibantu oleh kepala prodi dan staff/pegawai Politeknik Pariwisata Palembang sehingga jumlah data yang diinginkan tercukupi.

4.6 Hasil Penelitian

4.6.1 Deskripsi Responden Penelitian

Deskripsi responden penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai responden. Responden ini berjumlah 70 mahasiswi Politeknik Pariwisata Palembang yang merupakan *followers* Vira Nada Wulandari, berikut adalah gambaran responden penelitian.

4.6.1.1 Usia Responden

Berikut data usia responden dalam penelitian:

Tabel 4.13
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
------	-----------	------------

18 tahun	8	11,4
19 tahun	18	25,7
20 tahun	19	27,1
21 tahun	18	25,7
22 tahun	7	10,0
Total	70	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden yang berusia 18 tahun berjumlah 8 mahasiswi atau 11,4%, responden berusia 19 tahun berjumlah 18 mahasiswi atau 25,7%, responden berusia 20 tahun berjumlah 19 mahasiswi atau 27,1%, responden berusia 21 tahun berjumlah 18 mahasiswi atau 25,7% dan responden berusia 22 tahun berjumlah 7 mahasiswi atau 10,0%.

4.6.1.2 Program Studi Responden

Berikut program studi responden dalam penelitian:

Tabel 4.14
Program Studi Responden

Program Studi	Frekuensi	Persentase
Tata Hidang	15	21,4
Seni Kuliner	11	15,7
Divisi Kamar	20	28,6
Pengelola Konvensi dan Acara	24	34,3
Total	70	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden yang program studi Tata Hidang berjumlah 15 mahasiswi atau 21,4%, responden yang program studi Seni Kuliner berjumlah 11 mahasiswi atau 15,7%, responden yang program studi Divisi Kamar berjumlah 20 mahasiswi atau 28,6% dan responden yang program studi Pengelola Konvensi dan Acara berjumlah 24 atau 34,3%.

4.6.1.3 Semester Responden

Tabel 4.15
Semester Responden

Semester	Frekuensi	Persentase
2	19	27,1
4	17	24,3
6	24	34,3
8	10	14,3
Total	70	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden yang semester 2 berjumlah 19 mahasiswi atau 27,1%, responden yang semester 4 berjumlah 17 mahasiswi atau 24,3%, responden yang semester 6 berjumlah 24 mahasiswi atau 34,3% dan responden yang semester 8 berjumlah 10 mahasiswi atau 14,3%.

4.6.2 Kategorisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil deskripsi data penelitian dapat diuraikan mengenai kategorisasi variabel penelitian berdasarkan skor empirik (mean dan standar deviasi). Hasil

selengkapnya dapat dilihat dari skor empirik masing-masing variabel penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Skor X yang digunakan (Empirik)			
	<i>X min</i>	<i>X max</i>	<i>Mean</i>	Standar Deviasi
Minat beli	123	206	162,90	21,421
<i>Celebrity Endorser</i>	136	220	175,26	19,892

Pada tabel di atas terlihat terlihat skor empirik variabel minat beli dan *celebrity endorser* yang akan menjadi pedoman dalam pembuatan kategorisasi beserta frekuensi dan persentase terhadap kedua variabel tersebut dengan rumus kategorisasi sebagai berikut:

Rendah : $X < M - 1SD$
 Sedang : $X - 1SD \leq X M + 1SD$
 Tinggi : $M + 1SD \leq X$

Keterangan:

M : Mean

SD : Standar Deviasi

Adapun hasil kategorisasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Kategorisasi Skor Skala Minat Beli

Skor	Kategorisasi	N	Persentase
X - 142	Rendah	11	15,7
142 ≤ X 184	Sedang	46	65,7
184 ≤ X	Tinggi	13	18,6
Total		70	100%

Berdasarkan perhitungan kategorisasi skor variabel minat beli dapat diketahui bahwa terdapat 11 mahasiswi atau 15,7% pada kategori rendah, 46 mahasiswi atau 65,7% pada kategori sedang, dan 13 mahasiswi atau 18,6% pada kategori tinggi pada mahasiswi Politeknik Pariwisata Palembang.

Tabel 4.18
Kategorisasi Skor Skala *Celebrity Endorser*

Skor	Kategorisasi	N	Persentase
X - 155	Rendah	10	14,3
155 ≤ X 195	Sedang	47	67,1
195 ≤ X	Tinggi	13	18,6
Total		70	100%

Berdasarkan perhitungan kategorisasi skor variabel *celebrity endorser* dapat diketahui bahwa terdapat 10 mahasiswi atau 14,3% pada kategori rendah, 47 mahasiswi atau 67,1% pada kategori sedang, dan 13 mahasiswi atau 18,6% pada kategori tinggi pada mahasiswi Politeknik Pariwisata Palembang.

Berdasarkan kedua tabel kategori skor tersebut dapat dilihat bahwa jumlah responden yang memiliki

kategorisasi sedang pada tingkat minat beli lebih tinggi, sama halnya dengan jumlah responden yang memiliki tingkat kategorisasi *celebrity endorser* sedang. Pada tingkat kategorisasi sedang minat beli *fashion* sebesar 46 mahasiswi atau setara dengan 65,7% dan pada tingkat kategorisasi sedang pada *celebrity endorser* sebesar 47 mahasiswi atau setara dengan 67,1%. Jika dilihat dari hasil persentase tersebut, dapat diketahui bahwa minat beli *fashion* pada mahasiswi Politeknik Pariwisata Palembang termasuk di kategori sedang atau bisa diartikan bahwa minat beli *fashion* termasuk cukup besar terjadi di lapangan dengan menunjukkan persentase sebesar 65,7%, hal ini dikarenakan pada kategori tinggi dan rendah memiliki selisih yang jauh dengan kategori sedang. Kemudian dapat disimpulkan bahwa minat beli *fashion* menjadi hal lumrah atau biasa dialami oleh hampir semua responden.

Selanjutnya, jika dilihat dari hasil persentase *celebrity endorser*, hasil persentase pada mahasiswi Politeknik Pariwisata Palembang termasuk di kategori sedang atau bisa diartikan bahwa *celebrity endorser* termasuk lumayan besar pengaruhnya di lapangan dengan menunjukkan persentase 67,1%, hal ini dikarenakan pada kategori tinggi dan rendah memiliki selisih yang jauh dengan kategori sedang. Kemudian dapat disimpulkan bahwa peran *celebrity endorser* menjadi hal lumrah atau biasa dialami oleh hampir semua responden.

Kesimpulannya adalah jika dilihat dari hasil persentase kategori sedang dari kedua variabel, yakni berkisar 65,7% untuk minat beli dan 67,1% untuk *celebrity endorser* sehingga dapat dinyatakan adanya pengaruh yang besar antara satu variabel dengan variabel lain, selain

itu dengan persentase yang tidak jauh selisihnya dapat diketahui bahwa minat beli memang berkaitan dengan adanya *celebrity endorser* yang diciptakan oleh responden karena jika dilihat dari hasilnya poin persentase tidaklah jauh berbeda. Selain itu juga, dapat dikatakan bahwa minat beli *fashion* yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser* lumrah terjadi pada mahasiswi Politeknik Pariwisata Palembang, kemudian dapat diartikan bahwa minat beli memang telah dianggap sebagai perilaku responden dan *celebrity endorser* memang menjadi patokan pertimbangan yang paling banyak diandalkan untuk membeli produk *fashion* yang memang responden inginkan.

4.6.3 Uji Asumsi

Uji prasyarat dilakukan dengan uji normalitas dan uji linieritas. Hal ini merupakan syarat sebelum melakukan uji analisis *pearson product moment* dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Program For Social Science*) Versi 20.00 *for windows* dengan maksud agar kesimpulan yang ditarik tidak menyimpang dari kebenaran yang seharusnya ditarik.

4.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normalitas sebaran data penelitian, adapun teknik normalitas penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogrov-Smirnov*, jika taraf signifikansi lebih dari 0,05 ($p > 0,05$) maka sampel berdistribusi normal. Namun, jika signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) maka berdistribusi tidak normal. Adapun hasil uji normalitas terhadap variabel minat beli dengan *celebrity endorser* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19
Deskripsi Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogrov-Smirnov</i>	Sig.
Minat Beli	.672	.758
<i>Celebrity Endorser</i>	.593	.874

Berdasarkan tabel deskripsi hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel minat beli adalah sebesar 0,758 dan nilai signifikansi untuk variabel *celebrity endorser* adalah sebesar 0,874. Dengan kriteria taraf signifikansi yang telah ditetapkan maka data dari variabel minat beli berdistribusi normal ($0,758 > 0,05$). Begitupun dengan data variabel *celebrity endorser* juga berdistribusi normal ($0,874 > 0,05$).

4.6.3.2 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis dengan korelasi *pearson* dan regresi *linier*. Tujuan dari uji linieritas ini adalah untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan linier atau tidak. Uji linieritas ini dilakukan pada kedua variabel dengan menggunakan *test for linierity* pada taraf signifikansi 0,05. Bila nilai pada *Deviation from Linierity* $> 0,05$ maka kedua variabel dinyatakan mempunyai hubungan yang linier. Namun sebaliknya, apabila nilai *Deviation from Linierity* $< 0,05$ maka kedua variabel dinyatakan tidak mempunyai hubungan yang linier

(Alhamdu, 2016). Hasil uji linieritas antara kedua variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20
Deskripsi Hasil Uji Linieritas

	F	Sig.	Keterangan
<i>Linearity</i>	139,575	,000	Linier
<i>Deviation from Linearity</i>	.770	,775	

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* adalah 0,775, sehingga dapat diartikan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa antara variabel minat beli dengan *celebrity endorser* mempunyai hubungan yang linier ($0,775 > 0,05$). Dengan demikian, asumsi linieritas terpenuhi.

4.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya hubungan variabel X (*celebrity endorser*) dengan variabel Y (minat beli). Variabel yang akan dianalisis diketahui mempunyai distribusi normal dan linier, maka analisis yang digunakan adalah analisis *Pearson Product Moment* dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Program For Social Science*) Versi 20.00 *for windows*. Adapun hasil uji hipotesis antara kedua variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21
Deskripsi Hasil Uji Hipotesis

Variabel	R	Sig. (p)	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> > < Minat Beli	.842	.000	Signifikan

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Dari tabel *correlations* menunjukkan bahwa hubungan atau nilai koefisien korelasi antara variabel *celebrity endorser* dengan minat beli terbilang kuat atau tinggi yakni sebesar 0,842.
- b. Nilai signifikansi dari tabel di dapatkan 0,000 dimana ($p < 0,05$) maka ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Artinya hasil ini menunjukkan ada hubungan antara *celebrity endorser* di *instagram* dengan minat beli *fashion online* di Politeknik Pariwisata Palembang (Studi pada *followers* Vira Nada Wulandari). Untuk mengetahui kontribusi atau sumbangsih yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka digunakan rumus koefisien determinasi, yaitu: ($KD = (r)^2 \times 100\%$). Selanjutnya jika koefisien korelasi diolah dengan rumus tersebut, maka hasil yang didapat sumbangsih variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 70, 9% sedangkan sisanya disumbangsihkan oleh variabel lain.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara *celebrity endorser* di *instagram* dengan minat beli *fashion online* di

Politeknik Negeri Pariwisata Palembang (studi pada *followers* Vira Nada Wulandari) dengan korelasi R (0,842). Menurut uji linieritas yang dilakukan, hasil menyatakan bahwa ada nilai signifikansi sebesar $0,775 > 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* dengan minat beli memiliki hubungan yang linier. Kemudian pada uji hipotesis, taraf signifikansi yang menunjukkan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak atau bisa diartikan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki hubungan dengan minat beli. Hal ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa dalam beriklan tentu saja selebriti diharapkan menjadi *endorser* yang digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen sehingga, konsumen mau membeli merek tersebut (Royan, 2005). Selain itu teori ini juga didukung oleh Schiffman dan Kanuk (2008) yang mengatakan, para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih. Kemudian juga ditegaskan dalam Jurnal Marketing tahun 1995 oleh Agrawal dan Kamakura yang bertajuk "*The economic worth of celebrity endorser: an event study analysis*", bahwa konsumen lebih memilih barang atau jasa yang di *endors* dibanding tidak.

Dari hasil analisis kategorisasi kedua variabel memiliki kategori yang sama yakni kategori sedang yang berkisar 65,7% untuk minat beli dan 67,1% untuk *celebrity endorser* sehingga dapat dinyatakan ada hubungan yang besar antara kedua variabel. Selain itu dengan persentase yang tidak jauh berbeda dapat diketahui bahwa minat beli

telah dianggap sebagai kebutuhan responden dan *celebrity endorser* menjadi patokan pertimbangan yang paling banyak diandalkan untuk pembelian produk *fashion* oleh responden. Selanjutnya jika dilihat dari sumbangsih *celebrity endorser* di instagram terhadap minat beli *fashion online* responden maka hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *celebrity endorser* mempunyai sumbangsih yang besar terhadap minat beli responden sebesar 70,9% sedangkan 29,1% adalah faktor lain yang mempengaruhi minat beli responden yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini. Hal serupa juga didapatkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dita Olivia, Maya Ariyanti, Dinda Amanda tahun 2019, dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @Zahratuljannah dan @joyagh)". Dengan menggunakan metode kuantitatif dengan hasil penelitian pengaruh *celebrity endorser* pada akun @Zahratuljannah dan @joyagh sebesar 80% yang dijelaskan oleh aspek yang terdiri dari *visibility, credibility, attractiveness, power, dan product match up*. Sedangkan sisanya 20% dijelaskan oleh yang lain. Selain itu penelitian serupa yang juga dilakukan oleh Isella Loviana, Yapsir G. Wirawan, Wanadya A.K. Dewi tahun 2012, dengan judul "Persepsi terhadap *Celebrity Endorser* pada Iklan Kosmetik dan Minat Beli pada Mahasiswa". Dengan hasil penelitian yang menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik dan minat beli mahasiswi. Semakin tinggi persepsi terhadap *celebrity endorser* seseorang pada iklan kosmetik, semakin tinggi

minat belinya. Begitu sebaliknya, semakin rendah persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik seseorang, semakin rendah minat belinya.

Adapun pengertian *celebrity endorser* di bab sebelumnya, menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* adalah pendukung iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu produk yang di iklankan. Kemudian Ohanian membagi beberapa faktor yang ada pada selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, antara lain daya tarik fisik (kecantikan, ganteng, lucu, dan sebagainya), dapat dipercaya dan adanya keahlian. Sementara itu menurut Kotler (Royan,2004), seorang selebriti yang memiliki kredibilitas seperti keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan sangat berpengaruh dalam mendukung suatu produk. Sebagaimana berdasarkan hasil analisis tambahan terdapat 67 responden menilai bahwa Vira Nada memiliki daya tarik fisik, 64 responden menilai Vira Nada memiliki keahlian dalam mendeskripsikan produk *fashion* yang di *endorse* dan 60 responden percaya dengan pesan yang disampaikan oleh Vira Nada. Selain itu berdasarkan hasil informasi yang di dapatkan juga Vira Nada Wulandari memiliki berbagai prestasi salah satunya seperti, TOP 10 Miss Grand Indonesia Sumatera Selatan 2018 dan memiliki banyak pengalaman seperti menjadi MC di berbagai acara, penyiar radio, *Usher* di berbagai acara, penyanyi dan model.

Hal di atas selaras dengan teori yang diungkapkan oleh Shimp (2003) mengatakan, para pelaku penjual dengan bangganya menggunakan selebriti dalam promosi atau periklanan karena atribut populer yang mereka miliki

termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan, dan daya tarik, seringkali merupakan pemicat yang diinginkan untuk merek-merek yang hendak didukung. Selain itu, dengan menggunakan dukungan selebriti mendapatkan beberapa manfaat antara lain selebriti bisa menjadi pusat perhatian, lebih mudah diingat oleh konsumen, memberikan pesan persuasif, dan sebahai imbauan massal yakni beberapa selebriti yang memiliki daya tarik yang besar dapat menjadi sebuah investasi yang baik dalam meningkatkan minat konsumen (Key, 2017). Selebriti secara tidak langsung diharapkan nantinya dapat membangun proses citra diri pada konsumen (Morissan, 2010). Dimana konsumen juga sering berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat yang serupa dalam iklan sesuai dengan sifat *celebrity endorser*. Sehingga dari hasil temuan, terdapat 53 responden menjadikan *celebrity endorser* khususnya Vira Nada Wulandari menjadi panutan terutama dalam berpenampilan. Mahasiswi membeli produk *fashion* karena terlihat bagus dan menarik ketika digunakan *celebrity endorser*. Dengan begitu terlihat mahasiswi meniru gaya penampilan *fashion* selebriti yang dikaguminya agar terlihat sama dan sesuai dengan keinginan dirinya untuk mengekspresikan diri menjadi daya tarik dan citra fisik seperti selebriti yang dikaguminya. Oleh karena itu, membuat para mahasiswi tidak bisa jauh dari penampilan *fashion* yang dikenakan selebriti dan hal ini juga bisa membawa dampak. Dengan demikian, semakin sering mahasiswi melihat produk *fashion* yang ditawarkan *celebrity endorser* yang dikaguminya di instagram maka, akan semakin tinggi juga minatnya untuk membeli produk *fashion* secara *online*.

Dengan begitu hal yang terkait, hasil data yang di dapatkan juga dari salah satu Sekretaris Prodi di Politeknik Pariwisata Palembang mengatakan bahwa tidak masalah jika ada mahasiswinya yang memiliki minat beli *fashion* secara *online* yang cukup tinggi, asalkan sesuai dengan standar *grooming*. Karena di kampus para mahasiswinya memang diwajibkan untuk selalu tampil *well groomed* dan setuju saja jika minat beli mahasiswinya tersebut dikarenakan melihat produk *fashion* yang di *endorse* oleh Vira Nada Wulandari bahkan dirinya selalu mendukung semua kegiatan yang dilakukan Vira Nada asalkan tidak melanggar aturan disiplin kampus. Menurutny juga berpendapat bahwa Vira Nada sangat pantas sekali menjadi seorang *celebrity endorser* di *instagram* karena menurutnya Vira Nada *good looking, charming, nice* dan *hospitality*. Vira nada juga telah banyak memberikan kontribusi pada kampus ini salah satunya dengan mempromosikan Poltekpar kepada semua orang. Hal ini juga kemudian disampaikan oleh salah satu staff/pegawai di Politeknik Pariwisata Palembang yang berpendapat bahwa mahasiswi seharusnya tidak memiliki minat beli *fashion* yang tinggi, yang penting sesuai dengan kebutuhan saja, tampil apa danya, tidak harus selalu mengikuti *trend* atau mode, asalkan sopan dalam berpakaian. Menurutny juga tidak mempermasalahkan jika mahasiswinya memiliki minat beli karena melihat produk *fashion* yang di *endorse* Vira Nada asalkan masih dalam batas wajar. Menurutny juga Vira Nada merupakan anak yang sopan, ramah, dan baik di aslinya maupun di sosmed serta pantas menjadi seorang selebgram yang patut di contoh oleh teman-temannya di kampus maupun di sosmed.

Namun menurut *celebrity endorser* nya sendiri yakni Vira Nada Wulandari, untuk menarik minat para *followers* nya agar membeli produk yang di *endorse* dirinya itu tidak lah mudah banyak hal yang harus dilakukan yaitu mengulang setiap foto atau video yang hendak di *upload* di instagram, harus tampil percaya diri dan menarik, mendeskripsikan produk yang di *endorse* dengan detail dan memberi informasi mengenai perbedaan keunggulan produk yang di *endorse* nya dengan produk yang lain. Sedangkan untuk *brand* yang telah pernah di *endorse* nya itu seperti Shopee, Lazada, emina, wardah, dove shampo, cilupbah, sagita, dunic muslimah, 3second dan lain sebagainya. Lalu untuk *online shop* yang hendak di *endorse* nya lebih di pilih dulu agar tidak terjadinya *followers* yang tertipu dan sesuai dengan prosedur yang dimintanya. Dengan penyampaian pesan mengenai produk yang di *endorse* maka *celebrity endorser* mendapatkan keuntungan baik material maupun nonmaterial, sedangkan *feedback* yang di dapatkan oleh *online shop* yaitu banyak orang yang *follow olshop* tersebut maupun yang datang langsung ke *olshop* tersebut. Dengan begitu, *celebrity endorser* diharapkan menjalankan amanah yang diberikan. Menurut Kartajaya & Sula (2006), orang yang jujur sudah pasti amanah dalam setiap kepercayaan *followers* nya sebagai konsumen terhadap produk yang di *endorse*. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: "*sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*".

Sesuai dengan ayat di atas mengatakan, sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya secara adil. Allah juga mengawasimu dalam keadaan dimanapun kamu berada. Dia mendengar kata-katamu dan melihat apa yang kamu kerjakan. Sehingga setiap muslim diperintahkan untuk tidak bertindak khianat dalam hal barang amanat atau seorang manusia pun, baik pemilik barang tersebut adalah seorang muslim ataupun bukan (Faqih,2014). Dalam hal ini, sebagai *celebrity endorser* hendaknya memelihara kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga munculnya rasa saling percaya.

Menurut Ferris (2007) , *celebrity endorser* memberikan makna pada suatu objek melalui dukungan mereka terhadap suatu produk, dan secara berkesinambungan, serta identitas selebriti tersebut juga mewakili produk yang didukung. Setelah itu konsumen mengartikan identitas yang diciptakan selebriti dapat mewakili identitas pribadi mereka sendiri. Oleh karena itu dukungan selebriti memberikan manfaat yang tinggi bagi suatu produk. Dalam mempengaruhi konsumen untuk mau membeli produk yang ditawarkan, maka *celebrity endorser* harus mampu menarik perhatian konsumen. Pada saat promosi tersebut diciptakan dengan kreativitas maupun

keunikan yang tinggi agar pesan informasi yang terdapat sampai kepada konsumen secara efektif. Pada saat seorang selebriti menggunakan suatu produk, maka akan menciptakan citra positif di benak konsumen (Agrawal & Kamakura).

Berdasarkan uraian pemaparan, dapat dilihat minat membeli mahasiswi terbentuk melalui stimulus yang diberikan oleh *celebrity endorser* sehingga menurut Lucas dan Britt (Fitria, 2018) membentuk adanya perhatian yang menarik, kemudian memiliki keinginan dan keyakinan serta membuat seseorang mengambil keputusan membeli. Menurut Markin (2001), minat membeli merupakan suatu aktivitas psikis yang ditimbulkan karena adanya perasaan senang atau suka terhadap suatu objek yang telah dilihat. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Yoswohandy (2010) yang mengatakan bahwa pada pembeli wanita, membeli suatu produk bukan karena alasan fungsional seperti kualitas, tahan lama atau murah meriah melainkan karena hanya menyukai produk tersebut bahkan hanya dijadikan sebagai *self expression* atau ekspresi diri. Berbeda dengan pria yang membeli karena superioritasnya. Dengan begitu mahasiswi merasa pembelian *fashion* secara *online* dapat membuat dirinya merasa senang, puas, menarik dan percaya diri.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif antara *celebrity endorser* di *instagram* dengan minat beli *fashion online* di Politeknik Pariwisata Palembang (Studi pada *Followers* Vira Nada Wulandari).

4.8 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini hanya *followers* Vira Nada Wulandari yang merupakan mahasiswi aktif di Politeknik Pariwisata Palembang. Hal ini dikarenakan tidak memungkinkan peneliti untuk menjadikan semua ribuan *followers* Vira Nada sebagai responden.
2. Penyebaran skala penelitian tidak bisa dilakukan secara langsung. Hal ini dikarenakan mahasiswi Politeknik Pariwisata Palembang sedang diliburkan, sehingga penyebarannya dilakukan secara *online* melalui *whatsapp* dengan menggunakan *google form*.
3. Banyak responden yang mengeluh mengisi skala, karena banyaknya butiran pernyataan di kedua skala tersebut. Sehingga beberapa responden mengisi skala dengan asal atau sembarangan.