PENGARUH CELEBRITY ENDORSE, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN NILAI MASHLAHAH TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM RUBBI BOUTIQUE. (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FSI, UNISKA BANJARMASIN)

Muslimah Damayanti, Zakiyah, Galuh Nashrullah Kartika Mayangsari Rofam.
Ekonomi syariah 60202, fakultas studi islam kalimantan MAB, NPM16510027
Ekonomi syariah 60202, fakultas studi islam kalimantan MAB, NIDN1124028306
Ekonomi syariah 60202, fakultas studi islam kalimantan MAB, NIDN1108117201

Fakultas Studi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari.
E-mail: mslmhdmynt@gmail.com

ABSTRAK

Latar Belakang penelitian ini Banyaknya toko online yang muncul di instagram menjadikan fenomena baru di kalangan masyarakat. Guna menghadapi berbagai tantangan bisnis di tengah wabah Corona, UKM khusunya Rubbi Boutique perlu meracik strategi yang tepat supaya usahanya tak terkena imbas negatif kelesuan ekonomi. Salah satunya dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Rubbi Boutique. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh Celebrity Endorse, Harga, Kualitas Produk Dan Nilai Mashlahah Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Rubbi Boutique. (Studi Kasus Pada Mahasiswa FSI, Uniska Banjarmasin) ?. Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorse, Harga, Kualitas Produk Dan Nilai Mashlahah Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Rubbi Boutique. (Studi Kasus Pada Mahasiswa FSI, Uniska Banjarmasin). Penelitian ini menggunakan metode analisa data kuantitatif. Populasi penelitian berjumlah 837 dan pengambilan sampel berdasarkan rumus slovin dapat diketahui jumlah sampel minimal 89,32, demikian sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Hasil penelitian menunjukan Celebrity Endorse, Kualitas Produk, dan Nilai Mashlahah sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Celebrity Endorse; Harga; Kualitas Produk; Nilai Mashlahah; Minat Beli.

ABSTRACT

The large of online shops that have appeared on Instagram is a new phenomenon in the community. One of them is by utilizing technology to increase the Buying Interest of Instagram Social Media Users Rubbi Boutique. The formulation of the problem in this study is how the influence of Celebrity Endorse, Price, Product Quality and Mashlahah Value on Purchasing Intention of Social Media Users Instagram Rubbi Boutique. (Case Study on FSI Students, Uniska Banjarmasin)? The purpose of this study was to determine the effect of Celebrity Endorse, Price, Product Quality and Mashlahah Value on Purchase Intention of Social Media Users Instagram Rubbi Boutique. This study uses quantitative data analysis methods. The study population numbered 837 and sampling based on the Slovin formula can be seen that the minimum sample size is 89.32, thus the sample in this study is rounded to 100 respondents. The results showed that Celebrity Endorse, Product Quality, Mashlahah Value had a significant effect on Buying Interest. While Price has no significant effect on Buying Interest.

Keywords: *Celebrity Endorse; Price; Product Quality; Mashlahah Value; Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Salah satu pemanfaatan internet di masyarakat modern adalah penggunaan media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram bukanlah hal asing lagi. Selain untuk berhubungan dengan teman juga berguna untuk penyampaian informasi baru termasuk salah satunya pemanfaatan dalam dunia bisnis.

Banyaknya dan beragamnnya informasi di internet menjadi sumber informasi baru yang menarik khalayak media massa untuk perpindah dari media massa lama (old media) ke media baru (New Media). New media memang sesuatu hal yang selalu menarik untuk dibahas. Terutama new media dalam dunia online khususnya media sosial. Pengguna media sosial saat sekarang ini sangatlah banyak, hampir semua kalangan menggunakan media sosial baik dalam hal silaturahmi atau pun dalam hal bisnis. Salah satu media sosial yang di gandrungi pada saat sekarang ini adalah Instagram.

Banyaknya toko online yang muncul di instagram menjadikan fenomena baru di kalangan masyarakat. Instagram dijadikan media dalam mempromosikan maupun menjual produk. Mendapati sebuah iklan atau promosi lewat instagram bukan lagi hal yang mengherankan. Toko online pun secara terang-terangan bersaing untuk mendapatkan followers dan perhatian pengguna instagram. Banyaknya komentar di foto instagram seperti "cek ig kita ya sis" merupakan hal biasa yang ditemui lewat instagram.

Instagram yang fungsinya khusus untuk postingan foto membuat kita lebih gampang untuk melihat gambar produk, dan direct photo. Jadi untuk komunikasi menggunakan kolom Comment, pengguna instagram harus memanfaatkan direct messages application lain seperti Line, BBM, dan lain lain. Terlihat dari peminat online shop di instagram yang semakin banyak. Belum lama ini muncul istilah endorse yang menjadi trend pada pengguna instagram.

Endorse merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk sebuah toko online dengan bekerja sama dengan orang yang memiliki banyak followers di instagram. Orang-orang tersebut adalah kalangan artis, politikus, ataupun kalangan biasa yang mempunyai followers banyak. Bentuk kerjasama tersebut adalah pertukaran barang dan jasa.

Endorsement saat ini dapat kita rasakan keberadaannya. Tak dapat dipungkiri, dengan meluasnya kegiatan ini, endorsement dapat menjadi salah satu strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara online. Yang paling dapat terlihat jelas bahwa endorsement dilakukan dengan memanfaatkan para pelaku seni hiburan. Biasanya, pelaku bisnis melakukan mapping terhadap calon endorser. Mereka melihat seberapa banyak pengikut atau followers dari target endorser produk mereka. Sebab, sudah pasti dalam melakukan kegiatan bisnis dan jika dikaitkan dengan pengertian komunikasi bisnis bahwa endorsement dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan, dimana perusahaan menginginkan adanya keuntungan bagi mereka.

Jumlah pengikut dan keindahan foto atau video selebriti dalam menyertakan produk yang di-endorse berpengaruh positif pada peningkatan penjualan atau bahkan peningkatan pangsa pasar sang pelaku bisnis. Karena pengikut setia (fans) sang endorser merupakan pangsa pasar utama para pelaku bisnis, serta keindahan gambar yang diposting para selebriti menjadi daya tarik para calon konsumen dengan harapan para calon konsumen mendapatkan keindahan yang sama dengan celebrity endorser jika menggunakan produk yang sama. Jadi semakin banyak pengikut dan semakin bagus gambar yang diposting maka semakin tinggi persentase pangsa pasar yangakan didapat serta semakin tinggi pula peningkatan penjualannya. Dipilihnya endorser dari kalangan selebriti dikarenakan selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non-selebriti, tampilan fisik dan karakter non-fisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen.

Rubbi Boutique memiliki beragam produk busana muslim, kerudung dan lainnya. Perusahaan juga terus berusaha memberikan yang terbaik untuk kepuasan pelanggannya, agar tidak pindah kepada kompetitornya seperti Zoya, Pashmina, dan Shasmira yang juga semakin gencar mempromosikan produknya. Harga pun menjadi salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menarik minat beli sebuah produk.

Harga adalah jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk, indicator harga sebagai berikut; Keterjangkauan harga, Diskon/potongan harga dan Cara pembayaran. Perbedaan kemampuan daya beli pada setiap orang membuat adanya kelompok konsumen sensitif terhadap harga. Berikut daftar harga produk Rubbi Boutique : Keterjangkauan harga, Diskon/potongan harga dan Cara pembayaran. Perbedaan kemampuan daya beli pada setiap orang membuat adanya kelompok konsumen sensitif terhadap harga. Berikut daftar harga produk Rubbi Boutique:

Tabel 1. Produk dan Harga Rubbi Boutique

Nama Produk	Harga
Segitiga Hijab Voal	65.000
Segitiga Hijab Ceruty	80.000
Khimar Syar'i	200.000
Satu Set Khimar Syar'i	400.000
Pashmina Ceruty	55.000
Bergo	75.000
Muslimah Couple	378.000

Sumber : Rubbi Boutique (2020)

Diketahui berdasarkan harga produk Rubbi Boutique yang paling murah adalah Pashmina Ceruty dengan harga Rp.55.000,-, kemudian harga yang paling mahal adalah produk Satu Set Khimar Syar'I dengan harga Rp. 400.000,-. Untuk menumbuhkan minat beli dan pada akhirnya menentukan produk mana yang akan dibeli oleh konsumen, tidak terlepas dari pertimbangan karakteristik yang melekat pada produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dipasarkan. Diketahui produk Rubbi Boutique memiliki jahitan yang sangat rapi, kemudian bahan kain yang enak lembut untuk di pakai. Berdasarkan hal tersebut maka sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumennya, agar dapat menerapkan strategi kualitas produk. Produk Rubbi Boutique memiliki beragam kerudung dan terus berusaha memberikan yang terbaik untuk kepuasan pelanggannya melihat kompetitor seperti Zoya, Azzahra, dan Elzatta semakin gencar mempromosikan produknya. Oleh karena itu, agar konsumen tetap setia memilih produk Rubbi Boutique. Rubbi Boutique selalu berusaha memberikan inovasi untuk kepuasan pelanggannya, yaitu dengan selalu meningkatan kualitas produknya.

Desainer yang sekaligus pendirinya (Rubbi Boutique) ini selalu merancang busana dan jilbab yang berganti model tiap beberapa minggu dengan tidak memproduksi model sebelumnya. Apabila sudah muncul produk model baru, maka model sebelumnya biasanya tidak diproduksi lagi. Ibarat air, ide rancangannya mengalir terus dengan model-model baru.

Selain itu guna menghadapi berbagai tantangan bisnis di tengah wabah Corona, UKM khusunya Rubbi Boutique perlu meracik strategi yang tepat supaya usahanya tak terkena imbas negatif kelesuan ekonomi. Salah satunya dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Rubbi Boutique.

METODE

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini ialah korelasional yaitu untuk mengidentifikasi hubungan prediktif dengan menggunakan teknik korelasi atau teknik statistik. Penelitian korelasi berimplikasi untuk pengambilan keputusan, dalam jenis penelitian yang bersifat eksplanasi ilmu dapat digolongkan pada jenis penelitian kausalitas yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variable atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen dan diarahkan untuk menggambarkan adanya sebab akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variable.

Jenis data yang penulis gunakan yaitu primer adalah data primer, karena peneliti mengumpulkan data mengenai celebrity endorse, harga, kualitas produk dan nilai mashlahah terhadap minat beli pengguna Media Sosial Instagram Rubbi Boutique. Adapun sumber data yang dikumpulkan atau diperoleh dalam penelitian ini, yaitu: primer dan sekunder.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mereka Mahasiswa FSI Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. Berikut data jumlah populasi pada penelitian ini :

Tabel 2. Jumlah Mahasiswa FSI Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

Tahun	Komponen
2015/2016	238
2016/2017	268
2017/2018	331
Total	837

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan ;

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Batas Kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel 10% (0,1)

Dimana diketahui :

$$n = \frac{837}{1 + 837 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{837}{1 + (837 \times 0,01)}$$

Berdasarkan rumus slovin dapat diketahui jumlah sampel minimal 89,32, demikian sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

a. Mahasiswa Aktif FSI Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.
b. Mahasiswa FSI Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin pernah membeli produk
c. Mahasiswa FSI Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin baik laki-laki maupun perempuan yang membeli produk

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu; koesioner, observasi dan dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan uji validatas, reabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, analisis regresi linier berganda, uji f, uji t, dan uji R^2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Persentanse Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentanse
Laki – Laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 3 di atas, maka jumlah responden terendah adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 43 orang atau 43%. Sedangkan jumlah responden tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 57 orang atau 57%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan

Data Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4. Persentanse Umur Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentanse
18-20	37	37%
21-30	63	63%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari data karakteristik responden berdasarkan umur pada tabel 4 di atas, maka jumlah responden terendah adalah responden yang berumur 18-20 tahun dengan jumlah 37 orang atau 37%. Sedangkan jumlah responden tertinggi adalah responden yang berumur 21-30 tahun yang berjumlah 63 orang atau 63%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah berumur 21-30 tahun

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	**Item**	**Validitas**		
		r	**Sig**	**Ket**
Celebrity Endorse (X_1)	X1.1	0,384	0,000	Valid
	X1.2	0,485	0,000	Valid
	X1.3	0,546	0,000	Valid
	X1.4	0,589	0,000	Valid

	X1.5	0,609	0,000	Valid
	X1.6	0,690	0,000	Valid
Harga (X_2)	X2.1	0,692	0,000	Valid
	X2.2	0,834	0,000	Valid
	X2.3	0,741	0,000	Valid
Kualitas Produk (X_3)	X3.1	0,607	0,000	Valid
	X3.2	0,670	0,000	Valid
	X3.3	0,736	0,000	Valid
	X3.4	0,746	0,000	Valid
	X3.5	0,329	0,000	Valid
Nilai Mashlahah (X_4)	X4.1	0,881	0,000	Valid
	X4.2	0,846	0,000	Valid
	X4.3	0,950	0,000	Valid
	X4.1	0,951	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,896	0,000	Valid
	Y.2	0,919	0,000	Valid
	Y.3	0,918	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah Penulis 2020

Tabel di atas ada dapat diketahui bahwa seluruh butir item pertanyaan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan adalah valid

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Reliability**
Celebrity Endorse (X_1)	0,712	Reliabel
Harga (X_2)	0,805	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0,702	Reliabel
Nilai Mashlahah (X_4)	0,842	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,866	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2020).

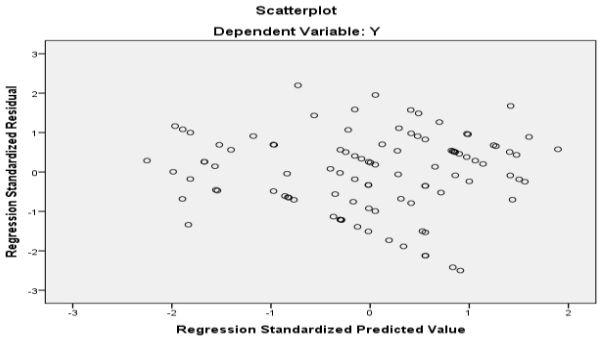
Dari hasil uji reliabilitas terhadap kuisioner yang disebarkan, diperoleh hasil bahwa seluruh faktor atau butir adalah reliabel karena memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Celebrity Endorse (X_1)	.110	9.102	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X_2)	.720	1.389	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X_3)	.101	9.857	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Nilai Mashlahah (X_4)	.701	1.428	Tidak Terjadi Multikolinearitas

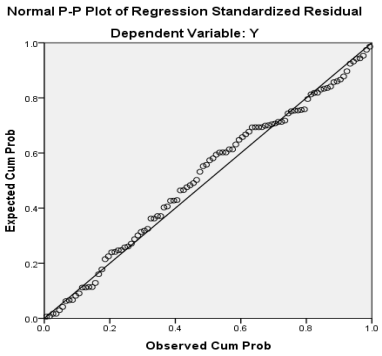
Sumber : Data Diolah Penulis 2020

Dari tabel diatas dapat disimpulkan hasil Uji Multikolinearitas melalui Variance Inflation faktor (VIF) pada hasil output SPSS versi 21.0 model regresi ini bebas masalah dari Multikolinearitas karena masing-masing variabel independen memiliki VIF tidak lebih besar dari 10 maka pada hasil penelitian ini Tidak Terjadi Multikolinearitas



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda dalam penelitian ini terbebas dari heterodasitas dan layak digunakan dalam penelitian karena titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja dan penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola tertentu.



Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda dalam penelitian ini tidak ada masalah dalam pengujian normalitas karena residual data bergerak seiring dengan kurva normal, maka penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Maka grafik tersebut layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Tabel. 8. Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.561	1.922		1.853	.067
	X1	1.165	.199	1.223	5.845	.000
	X2	.265	.146	.148	1.813	.073
	X3	1.291	.265	1.059	4.867	.000
	X4	.248	.055	.371	4.478	.000

Sumber : Data Diolah Penulis 2020

$Y = 3.561, 1.165\ X_1 + 0,265\ X_2 + 1.291\ X_3 + 0,248\ X_4 + e$

Dimana

Y = Minat Beli

X_1 = *Celebrity Endorse*

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Produk

X_4 = Nilai Mashlahah

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa :

a. Nilai koefisien regresi variabel X1 *Celebrity Endorse* sebesar 1.165 atau memiliki nilai positif, dengan demikian dapat disimpulkan adanya hubungan searah antara variabel *Celebrity Endorse* terhadap variabel Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Rubbi Boutique.
b. Nilai koefisien regresi variabel X2 Harga sebesar 0,265 atau memiliki nilai positif, dengan demikian dapat disimpulkan adanya hubungan searah antara variabel Harga terhadap variabel Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Rubbi Boutique.
c. Nilai koefisien regresi variabel X3 Kualitas Produk sebesar 1.291 atau memiliki nilai positif, dengan demikian dapat disimpulkan adanya hubungan searah antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Rubbi Boutique.
d. Nilai koefisien regresi variabel X4 Nilai Mashlahah sebesar 0,248 atau memiliki nilai positif, dengan demikian dapat disimpulkan adanya hubungan searah antara variabel Nilai Mashlahah terhadap variabel Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Rubbi Boutique.

Tabel. 8. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.975	4	81.244	28.249	.000[b]
	Residual	273.215	95	2.876		
	Total	598.190	99			

Sumber : Data Diolah Penulis 2020

Dari Uji Anova atau F test, didapat tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai sig 0,000 < 0,005 maka model regresi bisa dipakai untuk mengetahui pengaruh terhadap Minat Beli. Atau bisa dikatakan secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737[a]	.543	.524	1.69586

Sumber : Data Diolah Penulis 2020

Tabel model summary terlihat nilai Nilai R dengan nilai sebesar 0,737 atau 73,7% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel *Celebrity Endorse* (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), Nilai Mashlahah (X_4) dengan variable Minat Beli (Y). Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan Kuat karena berada di antara 0,600 sampai dengan 0,799

Tabel 10. Tabulasi interprestasi nilai R

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,800 – 1,000	Sangat Kuat
2	0,600 – 0,799	Kuat
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,200 – 0,399	Rendah
5	0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2013)

Tabel model summary terlihat nilai Nilai R nilai sebesar 0,543 atau dengan kata lain 54,3%, yang artinya model penelitian mampu menjelaskan dari perubahan Minat Beli. Sedangkan sisanya (100%-54,3% = 45,7%) dijelaskan oleh faktor lain, dimana peneliti tidak melakukan penelitian faktor tersebut.

Tabel 11. Uji-t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.561	1.922		1.853	.067
	X1	1.165	.199	1.223	5.845	.000
	X2	.265	.146	.148	1.813	.073
	X3	1.291	.265	1.059	4.867	.000
	X4	.248	.055	.371	4.478	.000

Sumber : Data Diolah Penulis 2020

a) Variabel X1 *Celebrity Endorse* didapatkan nilai sig. = 0.000 (Nilai Sig. < 0,05) lebih kecil dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel *Celebrity Endorse* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
b) Variabel X2 Harga didapatkan nilai sig. = 0.073 (Nilai Sig. > 0,05) lebih besar dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
c) Variabel X3 Kualitas Produk didapatkan nilai sig. = 0.000 (Nilai Sig. < 0,05) lebih kecil dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
d) Variabel X4 Nilai Mashlahah didapatkan nilai sig. = 0.000 (Nilai Sig. < 0,05) lebih kecil dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Nilai Mashlahah berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui tingkat minat beli Pengguna Media Sosial Instagram pada produk Rubbi Boutique cenderung menurun disebabkan karena adanya wabah Covid-19 saat ini, menurut pemilik Rubbi Boutique " Semenjak adanya Wabah Covid-19 dan diberlakukan nya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) oleh Pemerintah sangat sedikit pengunjung yang datang langsung ke Toko di karenakan mereka waspada terhadap wabah ini ditambah lagi dengan dibatasi nya jam operasional sehingga pengunjung banyak membeli produk kami secara online". Pemilik Rubbi Boutique tidak memberikan data secara rinci, hanya memberikan informasi secara umum.

Berdasarkan jawaban dari responden pembelian produk secara online juga tidak terlalu banyak diminati karena tidak adanya produk atau model dari Rubbi Boutique yang terbaru. Sejak beberapa hari terakhir konsumen melihat postingan produk yang Rubbi Boutique tawarkan hanya produk yang belum laku terjual, sehingga banyak dari konsumen kurang berminat untuk membelinya. Pada saat melakukan pembelian, seorang konsumen hendaknya memperhatikan terlebih dahulu apa yang benar-benar dibutuhkan dan memilah produk sesuai yang diinginkan sehingga nantinya konsumen tersebut tidak melakukan kesalahan ketika membeli. Oleh karena itu banyak konsumen yang kurang berminat ketika melakukan pembelian secara online, mereka banyak menginginkan melakukan pembelian produk secara langsung ke toko Rubbi Boutique nya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorse* didapatkan nilai sig. 0.000 lebih kecil dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel *Celebrity Endorse* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh signifikan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Rubbi Boutique.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *Celebrity Endorse* maka minat pembelian semakin tinggi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ketika konsumen merasakan akan Daya Tarik *Celebrity Endorser* yang diukur melalui *Celebrity endorser* memiliki fisik yang menarik, *Celebrity endorser* yang memiliki banyak followers dapat meningkatkan minat beli Foto dan produkataujasa yang diposting oleh selebriti endorser dan mendapat respon like yang banyak, menarik minat konsumen untuk membeli.

Selain itu konsumen merasakan akan Kepercayaan *Celebrity Endorser* yang diukur melalui Pesan dalam iklan yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan. Kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan. Kesesuaian selebriti dengan produkataujasa yang dipromosikan dan kesan yang berkelas dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* sehingga dapat menunjukkan bahwa produk yang dipromosikan berkualitas.

Kemudian Keahlian *Celebrity Endorser* yang diukur melalui Pengalaman yang dimiliki seorang *celebrity endorser* untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produkataujasa dengan kemampuan yang dimiliki secara maksimal ketika menawarkan suatu produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga didapatkan nilai sig. 0.073 lebih besar dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, maka penelitian ini belum berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh signifikan Harga Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Rubbi Boutique.

Harga tidak berpengaruh singifikan terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Rubbi Boutique karena harga produk belum dapat bersaing dengan satu jenis produk yang sama, artinya competitor menetapkan harga juga hampir sama dengan Media Sosial Instagram Rubbi Boutique, konsumen merasa harga yang ada dengan Media Sosial Instagram Rubbi Boutique sama dengan harga ditempat lainya, sehingga variabel ini tidak berpengaruh singifikan signfiikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05), dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh sginfikan terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Rubbi Boutique, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Rubbi Boutique.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya Kualitas Produk maka minat pembelian semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas Produk maka minat pembelian ulang semakin tinggi. Dengan demikian minat beli akan meningkat apabila konsumen merasa puas dengan adanya produk yang berkualitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi jenis produknya yang diberikan akan disukai oleh konsumen karena dirasa akan memberikan manfaat-manfaat, sehingga akan meninghkatkan minat beli kembali mereka untuk menggunakan kembali produk tersebut

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Nilai Mashlahah dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 (0,003<0,05), dengan demikian Nilai Mashlahah berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Rubbi Boutique, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh signifikan Nilai Mashlahah Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Rubbi Boutique.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya Nilai Mashlahah maka minat pembelian semakin tinggi. Perilaku konsumsi dalam ekonomi islam, seorang konsumen muslim akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Terkait hasil pembahasan minat beli pengguna media sosial instagram pada produk Rubbi Boutique cenderung mengalami penurunan disebabkan beberapa faktor, salah satunya karena adanya wabah Covid-19 dan pada saat ini Rubbi Boutique juga jarang mengeluarkan produk terbaru nya.
2. Berdasarkan hasil analisa data, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Celebrity Endorse, Kualitas Produk dan Nilai Mashlahah berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas Celebrity Endorse, Kualitas Produk dan Nilai Mashlahah maka minat pembelian semakin tinggi pula. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Rubbi Boutique karena harga produk belum dapat bersaing dengan satu jenis produk yang sama.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Pengguna Media Sosial Instagram Rubbi Boutique sebaiknya memperhatikan daya tarik, kepercayaan, dan keahlian Celebrity Endorser yang pada penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, maka hendaknya Pengguna Media Sosial Instagram Rubbi Boutique untuk senantiasa meningkatkan kreatifitas serta berinovasi mempertahankan dan meningkatkan daya tarik iklan dengan penggunaan celebrity endorser dalam iklan.
2. Pengguna Media Sosial Instagram Rubbi Boutique hendaknya terus mempertahankan kualitas produk dengan senantiasa melakukan pengembangan yang berkelanjutan termasuk penerapan
3. Kemudian melakukan inovasi terhadap produk – produk yang sudah ada dan sering melalukan pengecekan terhadap produk – produk yang akan dipasarkan agar tidak ada produk cacat yang diterima oleh konsumen

REFERENSI

Buku.

Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, Ahmad Ridha, Ajmal As‟ad 2018. “Celebrity Endorser pada jejaring social instagram untuk menarik minat pembelian calon konsumen ” Universitas Muslim Indonesia Makasar, Jurnal Economic Resources, Vol.1, No.1, 2018

Agusty Ferdinand, 2012, Metode Penelitian Manajemen, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Ahmad Ifham, Sholihin, 2010, Buku Pintar Ekonomi Syariah, Gramedia Pustaka Utama

Amir Syarifuddin,2008, Ushul Fiqh,Prenada Media Group, Jakarta

Andi Lina Pratiwi, 2016, Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi)

Assael, H. 1998. Consumer Behavior and Marketing Action, 6 th Edition. New York University

Darmadi Durianto, Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar, (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 38

Hermann, Andreas et al. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. Journal of Product & Brand Management, 16/1, pp49-58

Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro

Rahmat Ilyas, 2015, Konsep Mashlahah Dalam Konsumsi Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

M.Roby Jatmiko (2013), Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen

Mahyarani Tiara Ghassani, 2017, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang)

Maudy Vena Meylinda, 2017, Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar)

P3EI UII Yogyakarta, (2008:5)

Stephanie, Rumambi, & Sondang, 2013, Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening

Website

https://jojonomic.com/blog/perkembangan-teknologi/

https://www.kompasiana.com/arnaldinasrum/550045e7a33311bb7451058d/pengaruh-perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dalam-era-globalisasi
https://wearesocial.com/global-digital-report-2019
https://www.kompasiana.com/kapitaselektakomunikasi/565c6f9f537a617a16f74c18/fenomena-endorse?page=all
https://www.modalrakyat.id/blog/kelebihan-dan-tantangan-promosi-melalui-endorsement
https://mediapublica.co/2015/01/27/endorsement-sebagai-strategi-pemasaran-produk/