

Pengaruh Selebriti Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Moderasi Gambar Produk Di Instagram Pada Mahasiswi Universitas Jember

(The Influence Of Celebrity Endorser And Price On Online Purchasing Decisions Through Moderation Product Picture At Instagram In University Of Jember College Student)

Siti Burdatul Yuniar Anshar, Ika Barokah Suryaningsih, Sumani
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: ansharyuniar94@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti *endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian dengan gambar produk di Instagram sebagai variabel moderasi. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswi Universitas Jember dari angkatan 2013-2015 yang mempunyai akun Instagram dan pernah membeli produk secara *online* di Instagram sebanyak dua kali. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan ukuran sampel 114 responden. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisioner. Metode analisis data menggunakan *Moderated Regression Analysis* dengan pendekatan *explanatory research*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebriti *endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, gambar produk memoderasi pengaruh selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian dan gambar produk di Instagram memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswi Universitas Jember.

Kata Kunci: Selebriti *Endorser*, Harga, Gambar Produk, dan Keputusan Pembelian,

Abstract

This research aims to determine the effect of endorser celebrity and the prices on purchasing decisions with product picture on Instagram as a moderating variable. The research approach used in this research is a quantitative research. The population in this research is a college student at the University of Jember class of 2013-2015 who have an Instagram account and ever bought products online in Instagram twice. Sampling in this research using purposive sampling with a sample of 114 respondents. The primary data obtained by spreading the questionnaire. Data analysis method in this research using Moderated Regression Analysis with explanatory research approach. The results showed that the celebrity endorser have significantly influenced the purchasing decisions, the price significantly have influenced the purchasing decisions, product picture have moderating the influence of endorser celebrity on purchasing decisions and product picture on Instagram have moderating the influence of price on online purchasing decisions in University of Jember college student.

Keywords: *Celebrity Endorser, Price, Product Picture, and Purchase Decision.*

Pendahuluan

Di era modern ini perkembangan teknologi dan informasi yang semakin meningkat, pemasar harus bersaing secara ketat untuk meningkatkan penjualannya dan perkembangan usahanya. Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk dapat bersaing dengan kompetitor yang semakin banyak. Salah satu strategi yang digunakan pemasar untuk mempromosikan produknya yaitu melalui selebriti *endorser*. Menurut Shimp (2007: 212) selebriti *endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan *public figure* yang mana diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing. Berperannya selebriti *endorser* dapat menarik minat konsumen untuk membeli dengan adanya atribut yang dimiliki oleh selebriti.

Selain menggunakan selebriti *endorser*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh penetapan harga yang diberikan oleh pemasar. Menurut Tjiptono (2008 : 151) harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Jadi harga yaitu sebuah nilai yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapat suatu barang.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2008:212) keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Sebagai pemasar yang menerapkan

konsep-konsep pemasaran dalam bisnisnya juga harus mengikuti perkembangan teknologi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bisnis yang sedang marak saat ini yaitu menggunakan internet dan media sosial dalam memasarkan produknya yang biasa disebut dengan *e-commerce* atau pemasaran secara *online*. Pemasaran *online* melalui media sosial salah satunya yaitu melalui media sosial Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial (wikipedia.com). Cara utama dalam berkomunikasi dalam Instagram yaitu dengan berbagi gambar atau foto.

Gambar produk termasuk dalam periklanan. Menurut Kasali (1992:14) penampilan dalam periklanan bertujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan diketahui, didengar, dibaca, dan atau dilihat oleh konsumen potensial. Penampilan terjadi melalui media. Media dalam objek penelitian ini berupa Instagram. Media sosial Instagram dapat mendukung pemasar untuk mulai memasarkan produknya karena berbagai keunggulan yang diterapkan oleh Instagram dan juga dengan dapat menjangkau masyarakat luas. Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak dengan 89 persen Instagrammers yang berusia 18-34 tahun mengakses IG setidaknya seminggu sekali, Webster (2016). Penelitian ini juga didukung dengan fenomena wanita sebagai pembeli *online* terbanyak. Menurut Mitra (2014) wanita adalah konsumen yang paling banyak berbelanja di Tokopedia dengan persentase 66,28 persen, sedangkan jumlah pria yang berperan sebagai pembeli sebesar 33,72 persen. Para pemasar yang memasarkan produknya di Instagram melakukan strategi selebriti *endorser*, penetapan harga dan dalam menginformasikan gambar produk yang diunggah di Instagram agar dapat menarik minat pembeli dalam memutuskan pembelian.

Rumusan masalah meliputi, pertama apakah selebriti *endorser* di Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswi Universitas Jember, kedua apakah harga di Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswi Universitas Jember, ketiga apakah gambar produk di Instagram dapat memoderasi pengaruh selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswi Universitas Jember, dan keempat apakah gambar produk di Instagram dapat memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswi Universitas Jember.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, pertama artikel bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti *endorser* di Instagram terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswi Universitas Jember, kedua untuk mengetahui pengaruh harga di Instagram terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswi Universitas Jember, ketiga untuk mengetahui moderasi gambar produk di Instagram pada selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian *online*

mahasiswi Universitas Jember, dan keempat untuk mengetahui moderasi gambar produk di Instagram pada harga produk terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswi Universitas Jember

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan termasuk dalam *explanatory research*. Metode analisis yang digunakan adalah *moderated regression analysis*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan yang dijawab langsung oleh responden terhadap kuesioner yang dibagikan. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku serta dokumen perusahaan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Skala pengukuran data menggunakan skala likert.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Jember dari angkatan 2013 sampai 2015 jumlah responden sebanyak 114 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria yaitu mahasiswi yang memiliki akun dan aktif di Instagram serta yang pernah melakukan pembelian *online* di Instagram minimal dua kali.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji normalitas data, uji regresi, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Hasil Penelitian

Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian ini, yaitu selebriti *endorser* (X1), harga (X2), dan gambar produk (Z). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuisisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Dari data distribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai suatu variabel jika dibandingkan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

1. Selebriti *Endorser* (X1)

Penilaian responden terhadap variabel selebriti *endorser* (X1) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing

pernyataan selebriti endorser dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Selebriti Endorser

No	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	54	47,4	57	50	3	2,6	-	-	-	-	114
2	65	57	48	42,1	1	0,9	-	-	-	-	114
3	42	36,8	69	60,5	3	2,6	-	-	-	-	114
4	59	51,8	54	47,4	1	0,9	-	-	-	-	114
5	58	50,9	49	43	6	5,3	1	0,9	-	-	114
Rata-rata	55	48,7	55	48,6	2	2,4	1	0,9	-	-	114

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan data Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel selebriti endorser sangat setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator *trustworthiness* yang harus dicapai sebesar 47,4%, indikator *expertise* 57%, indikator *physical attractiveness* 36,8%, indikator *respect* 51,8% dan indikator *similarity* 50,9%.

2. Harga (X2)

Penilaian responden terhadap variabel harga (X2) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan harga dijelaskan pada tabel berikut ini

Tabel 2. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga

No	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	54	47,4	60	52,6	-	-	-	-	-	-	114
2	37	32,5	68	59,6	5	4,4	4	3,5	-	-	114
3	55	48,2	54	47,4	5	4,4	-	-	-	-	114
4	47	41,2	58	50,9	8	7	1	0,9	-	-	114
Rata-rata	55	42,3	60	52,6	6	5,2	1	0,9	-	-	114

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan data Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel harga setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas yang harus dicapai sebesar 52,6%, indikator adanya informasi mengenai harga 59,6%, indikator kemampuan untuk membeli 47,4% dan indikator perbandingan harga di toko tradisional 50,9%.

3. Gambar Produk (Z)

Penilaian responden terhadap variabel gambar produk (Z) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan gambar produk dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Gambar Produk

No	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	23	20,2	63	55,3	19	16,3	9	7,9	-	-	114
2	46	40,4	58	50,9	9	7,9	1	0,9	-	-	114
3	22	19,3	62	54,4	12	10,5	15	13,2	3	2,6	114
4	29	25,4	49	43	25	21,9	11	9,6	-	-	114
5	52	45,6	61	53,5	1	0,9	-	-	-	-	114
6	21	18,4	52	45,6	32	28,1	9	7,9	-	-	114
Rata-rata	32	28,2	57,5	50,4	16,3	14,2	7,5	6,5	3	2,6	114

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan data Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel gambar produk setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator judul atau caption yang harus dicapai sebesar 55,3%, indikator hastag 50,9%, indikator like 54,4%, indikator followers 43%, indikator komentar 53,5% serta indikator mention 45,6%

Moderated Regression Analysis

Moderated Regression Analysis sebagai alat untuk mendeteksi hubungan antar variabel yang diajukan, yaitu selebriti endorser, harga, gambar produk dan keputusan pembelian. Rekapitulasi hasil *moderated regression analysis* adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Moderated Regression Analysis

Variabel	Koefisien regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	0,06	0,02	Signifikan
Selebriti Endorse (X1)	0,48	0,03	Signifikan
Harga (X2)	0,55	0,01	Signifikan
Gambar Produk	0,43	0	Signifikan
Interaksi Pertama	0,82	0	Signifikan
Interaksi Kedua	0,84	0,03	Signifikan

Sumber: data diolah 2016

Berdasarkan Tabel 4 mengindikasikan bahwa Selebriti Endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang terlihat dari koefisien regresi positif sebesar 0,48 (0,475) dengan nilai signifikansi 0,03 (0,026). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang terlihat dari koefisien regresi positif sebesar 0,55 (0,551) dengan nilai signifikansi 0,01 (0,006). Gambar produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang

terlihat dari koefisien regresi positif sebesar 0,43 (0,426) dengan nilai signifikansi 0 (0,000). Gambar produk memoderasi pengaruh selebriti *endorse* terhadap keputusan pembelian, yang terlihat dari koefisien regresi positif sebesar 0,82 (0,822) dengan nilai signifikansi 0 (0,000). Gambar produk memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, yang terlihat dari koefisien regresi positif sebesar 0,84 (0,836) dengan nilai signifikansi 0,03 (0,029).

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	Ttabel	Thitung	Sig.
Selebriti Endorser (X1)	1,66	2,25	0,03
Harga (X2)	1,66	2,79	0,01
Interaksi Pertama (X1.Z)	1,66	6,33	0
Interaksi Kedua (X2.Z)	1,66	2,22	0,03

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa selebriti *endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas $< 0,05$ maka terbukti kebenarannya (H_1 diterima). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas $< 0,05$ maka terbukti kebenarannya (H_2 diterima). Gambar produk dan selebriti *endorser* (X1.Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas $< 0,05$ maka terbukti kebenarannya (H_3 diterima). Gambar Produk dan harga (X2.Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas $< 0,05$ maka terbukti kebenarannya (H_4 diterima).

Pembahasan

a. Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis regresi pada uji t terhadap hipotesis pertama (H_1) dapat dilihat pada Tabel 5 bahwa selebriti *endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melihat taraf signifikansinya. Menurut A. Shimp (2007: 212) selebriti *endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan *public figure* yang terkenal untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing. Selebriti *endorser* di Instagram yaitu para selebriti yang mengunggah gambar dirinya dengan produk untuk direkomendasikan baik kepada pemilik akun Instagram yang melihat gambar tersebut. Nilai positif dari selebriti dapat membangun brand image dari suatu produk yang ditawarkan melalui selebriti *endorse* Instagram. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2015) yang menunjukkan bahwa selebriti *endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada media sosial Instagram di Bandar Lampung baik secara parsial maupun secara simultan. Selebriti merupakan kiblat fashion yang dapat memengaruhi mahasiswi Universitas Jember dalam meniru perilaku, gaya hidup dan fashion. Sebagian besar produk yang dijual di Instagram adalah produk yang berhubungan dengan fashion dan adanya selebriti *endorser* di Instagram dapat memengaruhi mahasiswi Universitas Jember dalam melakukan pembelian. Suatu produk yang diendorse kepada selebriti menimbulkan citra positif karena ketenaran dan daya tarik selebriti tersebut mampu menarik minat mahasiswi Universitas Jember untuk memutuskan suatu pembelian terhadap produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa selebriti *endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis regresi pada uji t terhadap hipotesis kedua (H_2) dapat dilihat pada Tabel 5 bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melihat taraf signifikansinya. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin menarik harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat (H_2 diterima). Menurut Tjiptono (2008 : 151-152) harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. Secara tradisional, harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Terdapat beberapa indikator dalam variabel harga yaitu yang pertama konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas, adanya informasi mengenai harga, kemampuan untuk membeli, perbandingan harga di toko tradisional yaitu konsumen dapat membandingkan antara harga produk *online* dan di toko tradisional. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arwiedya (2011) membuktikan bahwa harga, ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan perbandingan harga dan diharapkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Semakin menariknya harga suatu produk yang didukung dengan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian

c. Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gambar Produk Sebagai Variabel Moderasi

Hasil analisis regresi pada uji t terhadap hipotesis ketiga (H_3) dapat dilihat pada Tabel 5 bahwa selebriti *endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melihat taraf signifikansinya. Menurut A. Shimp (2007: 212) selebriti *endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan *public figure* yang terkenal untuk

keberhasilan di bidangnya masing-masing. Selebriti *endorser* di Instagram yaitu para selebriti yang mengunggah gambar dirinya dengan produk untuk direkomendasikan baik kepada pemilik akun Instagram yang melihat gambar tersebut. Nilai positif dari selebriti dapat membangun brand image dari suatu produk yang ditawarkan melalui selebriti *endorse* Instagram. Gambar merupakan cara utama dalam berkomunikasi atau menyampaikan pesan kepada pengguna Instagram lain. Gambar produk di Instagram yaitu sebuah gambar dari produk yang akan dijual oleh pemasar dan diunggah pada media sosial Instagram agar dengan diimbui judul gambar yang berisi informasi mengenai produk tersebut untuk dapat dilihat banyak konsumen yang menggunakan media sosial Instagram. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2015) menunjukkan bahwa selebriti *endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada media sosial Instagram di Bandar Lampung baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian Wulansari (2014) dengan kosmetik Wardah sebagai objek menunjukkan bahwa indikator gambar dalam iklan mampu memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal tersebut membuktikan bahwa gambar produk di Instagram dapat memoderasi hubungan antara selebriti *endorser* dan keputusan pembelian. Selebriti merupakan kiblat fashion yang dapat memengaruhi mahasiswi Universitas Jember dalam meniru perilaku, gaya hidup dan fashion. Suatu produk yang diendorse selebriti menimbulkan citra positif karena ketenaran dan daya tarik selebriti tersebut mampu menarik minat mahasiswi Universitas Jember untuk memutuskan suatu pembelian terhadap produk tersebut. Selebriti dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diendorse, hal ini dapat didukung juga dengan tampilan gambar yang menarik di Instagram dan informasi mengenai produk. Informasi pada gambar produk sangat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswi Universitas Jember. Terdapat beberapa indikator pada gambar produk yaitu *caption*, *hashtag*, *like*, *follower*, komentar, *mention* yang terbukti sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa gambar produk memoderasi pengaruh selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gambar Produk Sebagai Variabel Moderasi

Hasil analisis regresi pada uji t terhadap hipotesis keempat (H_4) dapat dilihat pada Tabel 5 bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melihat taraf signifikansinya. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin menarik harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat (H_2 diterima). Menurut Tjiptono (2008 : 151-152) harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. Secara tradisional, harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk.

Terdapat beberapa indikator dalam variabel harga yaitu yang pertama konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas, adanya informasi mengenai harga, kemampuan untuk membeli, perbandingan harga di toko tradisional yaitu konsumen dapat membandingkan antara harga produk *online* dan di toko tradisional. Gambar merupakan cara utama dalam berkomunikasi atau menyampaikan pesan kepada pengguna Instagram lain. Gambar produk di Instagram yaitu sebuah gambar dari produk yang akan dijual oleh pemasar dan diunggah pada media sosial Instagram agar dengan diimbui judul gambar yang berisi informasi mengenai produk tersebut untuk dapat dilihat banyak konsumen yang menggunakan media sosial Instagram. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arwiedya (2011) membuktikan bahwa harga, ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian Wulansari (2014) dengan kosmetik Wardah sebagai objek menunjukkan bahwa indikator gambar dalam iklan mampu memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal tersebut membuktikan bahwa gambar produk di Instagram dapat memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan perbandingan harga dan diharapkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Semakin menariknya harga suatu produk yang didukung dengan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk di Instagram hal ini dapat didukung juga dengan tampilan gambar yang menarik di Instagram dan informasi mengenai produk. Informasi pada gambar produk sangat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswi Universitas Jember. Terdapat beberapa indikator pada gambar produk yaitu *caption*, *hashtag*, *like*, *follower*, komentar, *mention* yang terbukti sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa gambar produk memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan Dan Keterbatasan

Kesimpulan

Hasil pengujian *moderated regression analysis (MRA)* atas pengaruh selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi penggunaan selebriti *endorser* mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian *moderated regression analysis (MRA)* atas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa semakin menariknya harga maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian *moderated regression analysis (MRA)* atas pengaruh selebriti *endorser* yang dimoderasi oleh gambar produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi penggunaan selebriti *endorser* yang dimoderasi oleh gambar produk mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian

moderated regression analysis (MRA) atas pengaruh harga yang dimoderasi oleh gambar produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa semakin menarik harga yang dimoderasi oleh gambar produk mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswi Universitas Jember, sehingga masih belum bisa mengeneralisasi daerah lain. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas yaitu selebriti *endorser* dan harga, karena selain selebriti *endorser* dan harga masih banyak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* di Instagram .

Saran

Pada penelitian selanjutnya disarankan dilakukan tidak hanya pada mahasiswi Universitas Jember , karena tidak menutup kemungkinan akan memiliki hasil yang berbeda jika dilakukan di daerah lainnya. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk lebih dikembangkan dan memilih variabel yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Instagram

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang membantu kesempurnaan penulisan artikel ini, baik pihak yang membantu tersedianya data sehingga penelitian dapat terpenuhi dan terselesaikan dengan baik, maupun kepada pihak yang telah memberikan sumbangsuhnya.

Daftar Pustaka

- Arwiedya, Mochamad Ridzky. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kasali, Rhenal. 1992. *Manajemen Periklanan. Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Sari, Ranis Dewinta. 2015. Pengaruh Penggunaan Celebrity *Endorser* Terhadap Pembelian Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram di Bandar Lampung. *Skripsi*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Shimp, Terence A. 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1, edisi Terjemahan , Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
- Webster, Paul. 2016. Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak, Mencapai 89%. <http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>, diakses tanggal 7 April, 2016.

Wikipedia. Instagram. <http://wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses tanggal 7 April 2016

Wulansari, Desi . 2014. Pengaruh Presepsi Iklan di Televisi Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi UKKI Angkatan 2011-2014 Universitas Negeri Surabaya di Ketintang). *Skripsi*. Universitas Negeri Surabaya.

Wyndo Mitra. 2014. Data Dari Tokopedia Menunjukkan Dominasi Wanita Dalam Hal Berbelanja *Online*, Baik Sebagai Pembeli Maupun Penjual *Online*. <http://startupbisnis.com/menunjukkan-dominasi-wanita-dalam-hal-berbelanja-online-baik-sebagai-pembeli-maupun-penjual-online/>, diakses tanggal 10 April 2016.