

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah Hijab Idamanku

Toko *online* Hijab Idamanku didirikan pada bulan maret tahun 2020 yang bertempat di Jl. Kolonel Sunandar No.14 Pati. Hijab Idamanku merupakan toko *online* yang menjual berbagai macam model hijab terbaru dan dengan kualitas yang premium. Hijab Idamanku sendiri memilih target pasar dari kalangan menengah.

Alasan pemilihan nama toko *online* “Hijab Idamanku” adalah pemilik memiliki harapan agar hijab yang dipasarkan bisa menjadi hijab idaman bagi penggunanya, karena memiliki model yang terbaru dan menggunakan bahan yang nyaman digunakan serta harga yang terjangkau.

Ketatnya persaingan bisnis hijab saat ini pemilik toko *online* Hijab Idamanku membuat beberapa strategi pemasaran *online*. *Instagram Ads* dan *Endorsement* dijadikan senjata utama untuk memperkenalkan setiap produk terbaru yang telah diluncurkan. Berikut contoh pemasaran *online* yang dilakukan oleh Hijab Idamanku:

1) *Instagram Ads*

Gambar 4.1
***Instagram Ads* Hijab Idamanku**



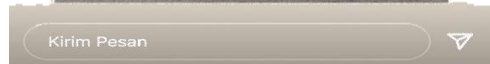


Sumber : @hijab_idamanku

Dalam memasarkan produknya Hijab Idamanku selalu mempromosikannya melalui *Instagram Ads* dengan memilih target pasar yang tinggal di kawasan Jawa Tengah, dengan usia 15-40 tahun, wanita dengan minat hijab style. Untuk biaya yang dikeluarkan untuk promosi melalui *Instagram Ads* adalah Rp.360.000 dengan durasi promosi selama 6 hari.

2) Endorsement

Gambar 4.2
Endorsement Hijab Idamanku



Sumber : @hijab_idamanku

Tidak hanya beriklan melalui *Instagram Ads* saja, Hijab Idamanku juga mempromosikan produknya melalui *Endorsement* yang dilakukan oleh *Celebrity Instagram* melalui *instastories* mereka. Salah satunya adalah @natashafarani dan @putrimelatii. Akun instagram @natashafarani sudah memiliki lebih dari 300.000 follower dan biaya yang dikeluarkan untuk bekerja sama adalah Rp.200.000 dengan durasi promosi 24 jam. Sedangkan untuk akun instagram @putrimelatii sudah memiliki lebih dari 290.000 follower dan biaya yang dikeluarkan untuk bekerja sama adalah Rp.150.000 dengan durasi promosi 24 jam.

- b. Visi Misi Hijab Idamanku
 Visi : Menjadikan hijab sebagai idaman kaum muslimah.
 Misi : - Membuat inovasi berbagai hijab terkini.
 - Menyediakan banyak varian warna pilihan.
 - Menggunakan bahan yang berkualitas tinggi.
- c. Profil produk Hijab Idamanku
 1) Pleats Scarf

Gambar 4.3
Produk Hijab Idamanku (Pleats Scarf)



Sumber : @hijab_idamanku

Hijab Pleats Scarf adalah hijab pashmina yang berbahan plisket sehingga lebih terkesan mewah saat digunakan.

2) Pashmina Diamond

Gambar 4.4

Produk Hijab Idamanku (Pashmina Diamond)



Sumber : @hijab_idamanku

Pashmina model ini berbahan dasar diamond yang empuk dan berserat rapat sehingga tidak transparan saat digunakan dan juga tidak panas.

3) Pashmina Ceruti

Gambar 4.5

Produk Hijab Idamanku (Pashmina Ceruti)



*Pashmina dimand
Sise 175x75*

Sumber : @hijab_idamanku

Hijab pashmina ceruti adalah hijab yang menggunakan bahan ceruti. Bahan ceruti memiliki tekstur yang seperti jeruk dan lebih tipis dibandingkan bahan hijab lain. Kelebihan menggunakan hijab ini adalah lebih mudah dibentuk

sesuai selera karena bahan yang digunakan mempunyai tekstur yang ringan dan jatuh.

4) Diamond Square

Gambar 4.6
Produk Hijab Idamanku (Diamond Square)

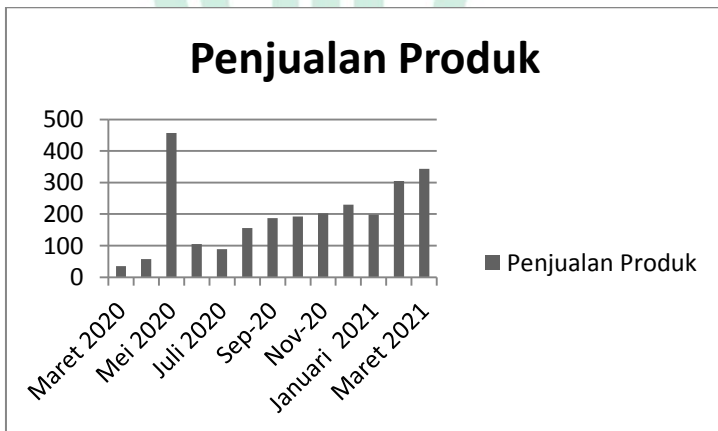


Sumber : @hijab_idamanku

Hijab ini merupakan hijab segiempat yang menggunakan bahan diamond sehingga tidak transparan dan juga tidak panas saat digunakan.

d. Penjualan Produk Hijab Idamanku

Diagram 4.1
Penjualan Produk Hijab Idamanku



Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4.1
Penjualan Produk Hijab Idamanku

No.	Bulan	Jumlah Produk yang Terjual
1.	Maret 2020	35
2.	April 2020	57
3.	Mei 2020	457
4.	Juni 2020	105
5.	Juli 2020	89
6.	Agustus 2020	156
7.	September 2020	187
8.	Oktober 2020	192
9.	November 2020	202
10.	Desember 2020	230
11.	Januari 2021	198
12.	Februari 2021	305
13.	Maret 2021	343

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 23

Berdasarkan tabel 4.1 berikut dapat diketahui bahwa penjualan produk hijab idamanku pada bulan Maret 2020 sebanyak 35 produk, pada bulan April 2020 sebanyak 57 produk, pada bulan Mei 2020 sebanyak 457 produk, pada bulan Juni 2020 sebanyak 105 produk, pada bulan Juli 2020 sebanyak 89 produk, pada bulan Agustus 2020 sebanyak 156 produk, pada bulan September 2020 sebanyak 187 produk, pada bulan Oktober 2020 sebanyak 192 produk, pada bulan November 2020 sebanyak 202 produk. Pada bulan Desember 2020 sebanyak 230 produk.

produk, pada bulan Januari 2021 sebanyak 198 produk, pada bulan Februari 2021 sebanyak 305 produk, pada bulan Maret 2021 sebanyak 343 produk.

2. Gambaran Umum Responden

a. Deskripsi Identitas Responden

Percobaan dilakukan menggunakan kuesioner di mana didistribusikan kepada 100 responden di mana formulir menemukan temuan studi *followers* akun instagram @hijab_idamanku yang pernah melihat iklan melalui *Instagram Ads* maupun *Endorsement* serta pernah melakukan pembelian pada toko *online* Hijab Idamanku, maka dapat diambil beberapa gambaran mengenai karakteristik responden yang diteliti yaitu usia, pekerjaan, penghasilan, dan alamat.

b. Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
Kurang dari 20 tahun	18	18,75%
20-25 tahun	52	54,17%
26-30 tahun	23	23,95%
31-35 tahun	3	3,13%

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 23

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun yaitu 18 orang (18,75%), 20-25 tahun yaitu 52 orang (54,17%), 26-30 tahun yaitu 23 orang (23,95%), 31-35 tahun yaitu 3 orang (3,13%).

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar	49	51,05%
Karyawan	18	18,76%
Wirausaha	19	19,77%
ASN	10	10,42%

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 23

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berprofesi sebagai pelajar 49 orang (51,05%), karyawan 18 orang (18,76%), wirausaha 19 orang (19,77%), ASN 10 orang (10,42%).

d. Penghasilan

Tabel 4.4
Penghasilan Responden

Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
<500.000	30	31,25%
500.000-1.000.000	20	20,83%
1.000.000-2.000.000	16	16,67%
>2.000.000	30	31,25%

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 23

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp.500.000 yaitu 30 orang (31,25%), Rp.500.000-1.000.000 20 orang (20,83%), Rp.1.000.000-2.000.000 16 orang (16,67%), lebih dari Rp.2.000.000 yaitu 30 orang (31,25%).

e. Alamat

Tabel 4.5
Alamat Responden

Alamat	Frekuensi	Presentase (%)
Pati	29	30,20%
Kudus	14	14,58%
Demak	10	10,41%
Jepara	10	10,41%
Rembang	6	6,26%
Blora	6	6,26%
Semarang	12	12,5%
Solo	1	1,04%
Cikarang	1	1,04%
Garut	1	1,04%
Cirebon	1	1,04%
Purwodadi	1	1,04%
Grobogan	2	2,09%
Sragen	2	2,09%

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 23

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa alamat responden berada di daerah Pati sebanyak 29 orang, daerah Kudus sebanyak 14 orang, daerah Demak sebanyak 10 orang, daerah Jepara sebanyak 10 orang, daerah Blora sebanyak 6 orang, daerah Rembang sebanyak 6 orang, daerah Semarang sebanyak 12 orang, daerah Solo sebanyak 1 orang, daerah Cikarang sebanyak 1 orang, daerah Garut sebanyak 1 orang, daerah Cirebon sebanyak 1 orang, daerah Purwodadi sebanyak 1 orang,

daerah Grobogan sebanyak 2 orang, daerah Sragen sebanyak 2 orang.

3. Analisis Data

1. Deskripsi Data

1) Variabel *Instagram Ads* (X1)

Tabel 4.6¹

Variabel *Instagram Ads*

Item pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X1.1	0	0	8	8,33	11	11,45	53	55,20	24	25
X1.2	1	1,04	7	7,3	15	15,62	51	53,12	21	21,88
X1.3	0	0	1	1,04	12	12,5	48	51,04	35	36,45
X1.4	0	0	4	4,16	22	22,91	42	43,75	28	29,17

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 23

Dari hasil penelitian diatas dapat dipahami bahwa :

- a) Menanggapi pertanyaan Item 1, responden yang sangat tidak setuju tidak (0 persen), tidak setuju dengan hingga 8 orang (8,33 persen), netral dengan hingga 11 orang (11,45 persen), menyetujui hingga 53 orang (55,2 persen) , dan sangat setuju dengan hingga 24 orang (25 persen). Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa mayoritas orang mengetahui produk Hijab Idamanku sebagai hasil dari iklan di Instagram.
- a) Menanggapi Pertanyaan 2, responden sangat tidak setuju dengan hingga 1 orang (1,04%), sangat tidak setuju dengan hingga 7 orang (7,3%), netral dengan hingga 15 orang (15,62%), menyetujui hingga 51 orang (53,12%), dan sangat setuju dengan hingga 21 orang (21,88%). Dengan demikian, mayoritas memutuskan untuk

¹ Hasil Output SPSS yang diolah, pada tanggal 30 maret 2021

mengikuti akun Instagram Hijab Idamanku melalui iklan Instagram.

- b) Menanggapi Item Pertanyaan 3, responden yang sangat tidak setuju tidak 0 (0 persen), sangat tidak setuju dengan 1 orang (1,04 persen), netral hingga 12 orang (12,5 persen), menyetujui hingga 48 orang (51,04 persen), dan sangat menyetujui hingga 35 orang (36,4 persen). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju jika iklan dari item Instagram Iklan Hijab Idamanku ditargetkan dengan tepat.
 - c) Menanggapi pertanyaan 4, responden yang sangat tidak setuju tidak 0 (0 persen), tidak setuju sebanyak 4 orang (4,16 persen), netral dengan hingga 22 orang (22,91 persen), menyetujui hingga 42 orang (43,75 persen), dan sangat setuju dengan hingga 28 orang (29,17 persen). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas memilih untuk membeli barang-barang Hijab Idamanku sebagai hasil dari iklan instagram yang menarik dengan info eksplisit.
- 2) Variabel *Endorsement* (X2)

Tabel 4.7²

Variabel *Endorsement*

Item pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X2.1	1	1,04	9	9,37	13	13,54	60	62,5	13	13,54
X2.2	1	1,04	14	14,59	13	13,54	50	52,09	18	18,75
X2.3	1	1,04	8	8,33	21	21,87	46	47,92	20	23,95
X2.4	1	1,04	7	7,3	26	27,08	42	43,75	20	22,92

² Hasil Output SPSS yang diolah, pada tanggal 30 maret 2021

X2.5	1	1,04	3	3,12	24	26,04	50	52,08	18	18,75
X2.6	1	1,04	9	9,38	25	26,04	37	38,54	24	25

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 23

Dari hasil penelitian diatas dapat dipahami bahwa :

- a) Pada item pertanyaan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,04%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9,37%), netral sebanyak 13 orang (13,54%), setuju sebanyak 60 orang (62,5%), sangat setuju sebanyak 13 orang (13,54%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju mengenal produk Hijab Idamanku dari iklan melalui *Endorsement* oleh salah satu *Celebrity Instagram*.
- b) Pada item pertanyaan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,04%), tidak setuju sebanyak 14 orang (14,59%), netral sebanyak 13 orang (13,54%), setuju sebanyak 50 orang (52,09%), sangat setuju sebanyak 18 orang (18,75%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju mendapatkan informasi produk Hijab Idamanku dari iklan melalui *Endorsement*.
- c) Pada item pertanyaan 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,04%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8,33%), netral sebanyak 21 orang (21,87%), setuju sebanyak 46 orang (47,92%), sangat setuju sebanyak 20 orang (23,95%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju merasa terpengaruh karena *Celebrity Instagram* yang mempromosikan produk Hijab Idamanku secara profesional.
- d) Pada item pertanyaan 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,04%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7,3%), netral sebanyak 26 orang (27,08%), setuju sebanyak 42 orang (43,7%), sangat setuju

sebanyak 20 orang (22,92%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas percaya dengan *Celebrity Instagram* atas rekomendasinya mengenai produk Hijab Idamanku.

e) Pada item pertanyaan 5, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,04%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3,12%), netral sebanyak 24 orang (26,04%), setuju sebanyak 50 orang (52,08%), sangat setuju sebanyak 18 orang (18,75%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas merasa paham dengan produk yang diiklankan oleh *Celebrity Instagram*.

f) Pada item pertanyaan 6, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,04%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9,38%), netral sebanyak 25 orang (26,04%), setuju sebanyak 37 orang (38,54%), sangat setuju sebanyak 24 orang (25%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju mendapatkan informasi produk Hijab Idamanku dari iklan melalui *Endorsement*.

d) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8³

Variabel *Instagram Ads*

Item pertanyaan	Total ST	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Y.1	0	0	3	3,13	15	15,62	51	53,12	27	28,12
Y.2	1	1,04	13	13,54	35	36,45	34	35,41	19	19,8
Y.3	0	0	2	2,08	10	10,42	62	64,58	22	22,91
Y.4	0	0	2	2,08	9	9,37	53	55,20	32	33,33

³ Hasil Output SPSS yang diolah, pada tanggal 30 maret 2021.

Y.5	1	1,04	3	3,12	15	15,62	50	52,08	27	28,12
Y.6	1	1,04	8	8,33	24	26,04	42	43,75	21	21,88
Y.7	0	0	3	3,12	20	22,02	53	55,20	20	20,83
Y.8	0	0	3	3,12	28	29,16	46	47,91	19	19,8

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 23

Dari hasil penelitian diatas dapat dipahami bahwa :

- a) Pada item pertanyaan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada (0%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3,13%), netral sebanyak 14 orang (15,62%), setuju sebanyak 53 orang (53,12%), sangat setuju sebanyak 27 orang (28,12%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju membeli produk Hijab Idamanku karena membutuhkannya.
- b) Pada item pertanyaan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1,04%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13,54%), netral sebanyak 35 orang (36,45%), setuju sebanyak 34 orang (35,41%), sangat setuju sebanyak 19 orang (19,8%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju membeli produk Hijab Idamanku karena melihat *Celebrity Instagram* mempromosikannya.
- c) Pada item pertanyaan 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada (0%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,08%), netral sebanyak 10 orang (10,4%), setuju sebanyak 62 orang (64,5%), sangat setuju sebanyak 22 orang (22,9%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju membeli produk Hijab Idamanku karena merasa menemukan manfaat dari produk Hijab Idamanku.
- d) Pada item pertanyaan 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada (0%),

tidak setuju sebanyak 2 orang (2,08%), netral sebanyak 9 orang (9,37%), setuju sebanyak 53 orang (55,2%), sangat setuju sebanyak 32 orang (33,3). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju mengharapkan kepuasan produk dari Hijab Idamanku.

- e) Pada item pertanyaan 5, responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1,04%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3,12%), netral sebanyak 15 orang (15,62%), setuju sebanyak 50 orang (52,08%), sangat setuju sebanyak 27 orang (28,12%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju membeli produk Hijab Idamanku karena percaya dengan kualitas produk tersebut.
- f) Pada item pertanyaan 6, responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1,04%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8,33%), netral sebanyak 24 orang (26,04%), setuju sebanyak 42 orang (43,75%), sangat setuju sebanyak 21 orang (21,88%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju membeli produk Hijab Idamanku karena percaya dengan Hijab Idamanku karena Hijab Idamanku seringkali menggandeng beberapa *Celebrity Instagram*.
- g) Pada item pertanyaan 7, responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada (0%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3,12%), netral sebanyak 20 orang (22,02%), setuju sebanyak 53 orang (55,2%), sangat setuju sebanyak 20 orang (20,8%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju membeli produk Hijab Idamanku untuk kedua kalinya karena produk sesuai harapan.
- h) Pada item pertanyaan 8, responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada (0%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3,12%), netral sebanyak 28 orang (29,16%), setuju sebanyak 46 orang (47,91%), sangat setuju sebanyak 19 orang (19,8%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju membeli produk Hijab

Idamanku untuk kedua kalinya karena produk sesuai harapan.

2. Hasil Uji Instrumen

1) Uji Validitas

a) Hasil Uji Validitas Variabel *Instagram Ads* (X1)

Uji validitas digunakan untuk menguji dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah variabel yaitu ada 18 pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden.

Tabel 4.9⁴
Hasil Uji Validitas Variabel *Instagram Ads*

No	Item	Signifikansi	Rtabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	rhitung	
1	X1.1	0.05	0,2006	0.000	0.757	Valid
2	X1.2	0.05	0,2006	0.000	0.781	Valid
3	X1.3	0.05	0,2006	0.000	0.726	Valid
4	X1.4	0.05	0,2006	0.000	0.736	Valid

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 23

Variabel *Instagram Ads* terdiri dari 4 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung > r tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel *Instagram Ads* dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r tabel didapat dari $df=N-2$. Dimana N adalah total responden dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,2006.

⁴ Hasil Olah SPSS Berdasarkan Uji Validitas, pada tanggal 30 Maret 2021

b) Hasil Uji Validitas Variabel *Endorsement* (X2)

Tabel 4.10⁵

Hasil Uji Validitas Variabel *Endorsement*

No	Item	Signifika nsi	r tabel	Hasil		Keteran gan
				Sig n.	Rhitu ng	
1	X2. 1	0.05	0,20 06	0.0 00	0.779	Valid
2	X2. 2	0.05	0,20 06	0.0 00	0.853	Valid
3	X2. 3	0.05	0,20 06	0.0 00	0.805	Valid
4	X2. 4	0.05	0,20 06	0.0 00	0.831	Valid
5	X2. 5	0.05	0,20 06	0.0 00	0.824	Valid
6	X2. 6	0.05	0,20 06	0.0 00	0.794	Valid

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 23

Variabel *Endorsement* terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung > r tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel *Endorsement* dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r tabel didapat dari $df=N-2$. Dimana N adalah total responden dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,2006.

⁵ Hasil Olah SPSS Berdasarkan Uji Validitas, pada tanggal 30 Maret 2021

c) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11⁶
Hasil Uji Validitas Variabel *Instagram Ads*

No	Item	Signifika nsi	Rtabel	Hasil		Keterang an
				Sig.	rhitun g	
1	Y.1	0.05	0,200 6	0.000	0.70 9	Valid
2	Y.2	0.05	0,200 6	0.000	0.74 6	Valid
3	Y.3	0.05	0,200 6	0.000	0.68 2	Valid
4	Y.4	0.05	0,200 6	0.000	0.69 4	Valid
5	Y.5	0.05	0,200 6	0.000	0.75 5	Valid
6	Y.6	0.05	0,200 6	0.000	0.79 3	Valid
7	Y.7	0.05	0,200 6	0.000	0.77 7	Valid
8	Y.8	0.05	0,200 6	0.000	0.72 6	Valid

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 23

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 8 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan dapat

⁶ Hasil Olah SPSS Berdasarkan Uji Validitas, pada tanggal 30 Maret 2021.

dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r tabel didapat dari $df=N-2$. Dimana N adalah total responden dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,2006.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4.12⁷
Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	<i>Instagram Ads</i>	0.736	Reliabel/Diterima
2	<i>Endorsement</i>	0.897	Reliabel/Diterima
3	Keputusan Pembelian	0.877	Reliabel/Diterima

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 23

Berdasarkan tabel berikut, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Instagram Ads* (X1), *Endorsement* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari nilai *cronbach alpha* 0,6, sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

3) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna mengetahui apakah data penelitian bisa dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan uji asumsi klasik supaya hasil dan analisis bisa efisien dan tidak bias. Adapun criteria uji asumsi klasik yaitu :

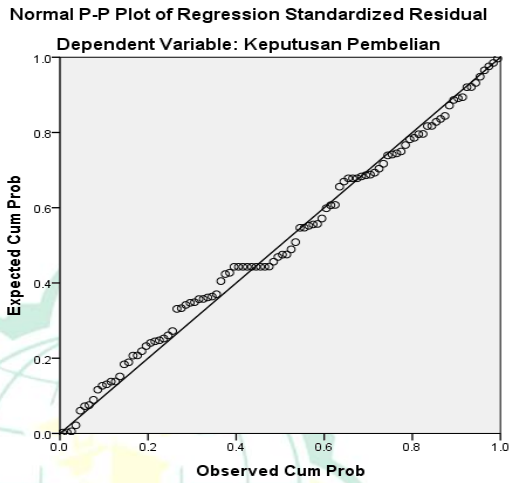
a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan guna mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan grafik P-Plot dan Kolmogorov Smirnov. Hasil uji normalitas yaitu :

⁷ Hasil Olah SPSS Berdasarkan Uji Reliabilitas, pada tanggal 30 Maret 2021.

i. Metode Grafik

Tabel 4.13⁸
Grafik Normal P-P Plot



Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 23

Dilihat dari uji normalitas dengan menggunakan grafik normal P-Plot berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data berdistribusi normal.

⁸ Hasil Olah SPSS Berdasarkan Uji Normalitas, pada tanggal 30 Maret 2021

ii. Kolmogorov Smirnov

Tabel 4.14⁹
Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01485284
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.043
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 23

Dilihat dari uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov smirnov berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. senilai 0,93, jika nilai Asymp. Sig. >0,05 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas dilakukan guna mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan korelasi yang kuat antar variabel bebas.

⁹ Hasil Olah SPSS Berdasarkan Uji Normalitas, pada tanggal 30 Maret 2021

Tabel 4.15¹⁰
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.888	2.182		4.532	.000		
Instagram Ads	.448	.149	.237	3.003	.003	.737	1.357
Endorsement	.639	.083	.607	7.694	.000	.737	1.357

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 23

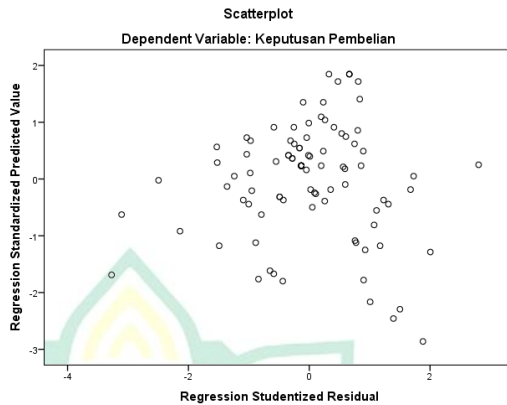
Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa variabel *Instagram Ads* dan variabel *Endorsement* memiliki nilai *tolerance* masing-masing sebesar 0,737 dan nilai VIF sebesar 1,357. Apabila nilai *tolerance* <0,1 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinieritas. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas antar variabel bebas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan guna menguji apakah dalam sebuah model regresi tidak terjadi kesamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji scatterplot.

¹⁰ Hasil Olah SPSS Berdasarkan Uji Multikolinieritas, pada tanggal 30 Maret 2021

Tabel 4.16¹¹
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 23

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

- 4) Uji Hipotesis
 - a) Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.17¹²

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.888	2.182		4.532	.000

¹¹Hasil Olah SPSS Berdasarkan Uji Heterokedastisitas, pada tanggal 30 Maret 2021

¹² Hasil Olah SPSS Berdasarkan Uji Regresi Linier Berganda, pada tanggal 30 Maret 2021

Instagram Ads	.448	.149	.237	3.003	.003
Endorsement	.639	.083	.607	7.694	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 23

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program IBM SPSS Statistic 23 diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,9888 + 0,448X_1 + 0,639X_2 + e$$

Data persamaan di atas dianalisis dengan keterangan sebagai berikut :

- i. Nilai Konstanta 0,9888 menunjukkan bahwa jika variabel *Instagram Ads* (X_1) dan *Endorsement* (X_2) sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 98,8%.
- ii. Nilai koefisien regresi variabel *Instagram Ads* sebesar 0,448. Hal ini menunjukkan jika variabel *Instagram Ads* (X_1) mengalami kenaikan 100% keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 44,8%. Koefisien bernilai positif antara variabel X_1 terhadap variabel Y yang berarti bahwa ketika variabel *Instagram Ads* dimanfaatkan secara maksimal maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- iii. Nilai koefisien regresi variabel *Endorsement* sebesar 0,639. Hal ini menunjukkan jika variabel *Endorsement* (X_1) mengalami kenaikan 100% keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 63,9%. Koefisien bernilai positif antara variabel X_1 terhadap variabel Y yang berarti bahwa ketika variabel *Endorsement* dimanfaatkan secara maksimal maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

b) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas (*Instagram Ads* dan *Endorsement*) dalam menjelaskan variabel terikat (Keputusan pembelian)

dengan melihat hasil dari Adjusted R Square sebagai berikut :

Tabel 4.18¹³
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.757 ^a	.573	.564	3.047	1.854

- a. Predictors: (Constant), Endorsement, Instagram Ads
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 23

Dari tabel di atas didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar (0,564) yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 56,4 %. Sedangkan sisanya sebanyak 43,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan pada penelitian ini.

- c) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)
 uji statistic t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh dari variabel bebas (X1, X2) secara parsial dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada tingkat kebebasan (df) n-k-1. (n) merupakan jumlah sampel penelitian dan (k) merupakan jumlah variabel bebas dalam penelitian ini ada 2 variabel bebas.

¹³ Hasil Olah SPSS Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi, pada tanggal 30 Maret 2021

Tabel 4.19¹⁴
Hasil Uji Statistik t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.888	2.182		4.532	.000
Instagram Ads	.448	.149	.237	3.003	.003
Endorsement	.639	.083	.607	7.694	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 23

i. Pengaruh *Instagram Ads* terhadap Keputusan Pembelian

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 96-2-1 = 93$. Diperoleh t tabel= 1,98580. Hasil pengujian statistik *Instagram Ads* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 3,003 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian t hitung > t tabel ($3,003 > 1,98580$) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H1. Dengan demikian (H1) diterima, yakni *Instagram Ads* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Hijab Idamanku.

ii. Pengaruh *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 96-2-1 = 93$. Diperoleh t tabel= 1,98580. Hasil pengujian

¹⁴ Hasil Olah SPSS Berdasarkan Uji Statistik t, pada tanggal 30 Maret 2021

statistik *Instagram Ads* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 7,694 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian t hitung > t tabel (7,694>1,98580) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H2. Dengan demikian (H2) diterima, yakni *Endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Hijab Idamanku.

d) Uji Statistik F

Tabel 4.20¹⁵
Hasil Uji Koefisien Determinasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1157.846	2	578.923	62.352	.000 ^b
	Residual	863.487	93	9.285		
	Total	2021.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Endorsement, Instagram Ads

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS Statistik 23

Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (*Instagram Ads* dan *Endorsement*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima. Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 diperoleh F tabel = 3,09. Hasil pengujian statistik di dapat F hitung sebesar 62,352, dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi

¹⁵ Hasil Olah SPSS Berdasarkan Uji F, pada tanggal 30 Maret 2021

menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian F hitung $> F$ tabel ($62,352 > 3,09$) yang berarti bahwa faktor *Instagram Ads* dan *Endorsement* produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Hijab Idamanku.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial dan simultan semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas bersifat positif artinya semakin baik iklan melalui *Instagram Ads* dan *Endorsement* maka mengakibatkan semakin tinggi keputusan pembelian yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Instagram Ads* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Idamanku

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t menunjukkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($3,003 > 1,98580$) serta nilai signifikansi sign. lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000 sehingga indikator yang menggambarkan harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijab idamanku. Hal ini menunjukkan bahwa *instagram ads* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan melalui *instagram ads* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Karena *instagram ads* adalah sebuah bentuk promosi yang ditujukan sesuai spesifikasi target pasar tertentu yang memberikan informasi mengenai produk hijab idamanku. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa iklan merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen sebagai sumber sarana komunikasi dalam memilih produk.

Adapun Islam telah mengajarkan *Digital Marketing* secara Islami harus memiliki sifat yang religious yang berpedoman pada hukum Islam, menggunakan etika yang berbudi pekerti luhur sesuai pada prinsip Islam, menciptakan konsep berfikir yang realistis dan tidak melebih-lebihkan, dan mempunyai sikap yang Al-Insaniyyah yang berarti

bahwa sifat kehewaniannya terkekang dengan panduan syariah.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila Amira dan Iis Kurnia Nurhayati¹⁶, Adhita Maharani Dewi¹⁷ tentang *Instagram Ads* terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima atau *Instagram Ads* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin sering mempromosikan produk melalui *Instagram Ads* maka akan menaikkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Idamanku

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t menunjukkan nilai thitung yang lebih besar dari tabel ($7,694 > 1,98580$) serta nilai signifikansi sign. lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000 sehingga indikator yang menggambarkan harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijab idamanku. Hal ini menunjukkan bahwa *Endorsement* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan melalui *Endorsement* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Karena *Endorsement* adalah sebuah bentuk promosi yang bekerja sama dengan orang yang berpengaruh untuk memberikan informasi mengenai produk hijab idamanku. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa iklan merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen sebagai sumber informasi dalam memilih produk.

Allah SWT telah berfirman dalam Q.S Al-Ahzab: 33 yang menjelaskan aktifitas *endorse* harus berlandaskan unsur keadilan, kebaikan, kebajikan dan tidak adanya kedhaliman,

¹⁶ Nabila Amira dan Iis Kurnia Nurhayati, “Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan”, *Jurnal Of Media and Communication Science*2, no. 2 (2019): 125, <http://www.jcomm.unram.ac.id/index.php/jcomm/article/download/53/30>.

¹⁷ Adhita Maharani Dewi, “Pengaruh Iklan *Online* melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal”, *Jurnal Ekonika* 3, no. 1 (2018): 21, <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1207658&val=10447&title=PENGARUH%20IKLAN%20ONLINE%20MELALUI%20INSTAGRAM%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20BAGI%20PENINGKATAN%20PENJUALAN%20PRODUK%20KULINER%20LOKAL>.

adanya transparansi antara *endorser* dan konsumen, sehingga tidak ada kecurangan, aktifitas endorse ini tidak hanya untuk mengejar keuntungan dunia semata, karena keuntungan yang sebenarnya adalah akhirat dan menjauhkan dari transaksi-transaksi yang syubhat

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Galuh Pradewi, Tri Yuliyanti, dan Fitri Norhabiba¹⁸, Rima Dwi Anggaeni Edriana Pangestuti, Lussy Deasyana Rahma Devita¹⁹, Delavira Rahmalia Kansha²⁰, Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra²¹ tentang *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima atau *Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin sering mempromosikan produk melalui *Endorsement* dengan cara bekerja sama dengan *Celebrity Instagram* maka akan menaikkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Instagram Ads* dan *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Idamanku

Analisis data menggunakan uji hipotesis data menggunakan uji F dan uji t. berdasarkan Fhitung yang lebih besar dari Ftabel ($62,352 > 3,09$), ini berarti indikator yang menggambarkan variabel *Instagram Ads* dan *Endorsement* secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Hijab Idamanku. Hasil penelitian mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa *Instagram Ads* dan *Endorsement* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan Adjusted R square besarnya 0,564 atau 56,4%. Hal ini berarti

¹⁸ Ratih Galuh Pradewi, Tri Yuliyanti, dan Fitri Norhabiba, "Pengaruh Endorsement terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipsik pada *Online Shop* dengan Media Sosial Instagram", *Jurnal Representamen* 5, no 1 (2019): 45, <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/representamen/article/view/2399/0>.

¹⁹ Rima Dwi Anggraeni, Edriana Pangestuti, dan Lussy Deasyana Rahma Devita, "Pengaruh *Endorsement Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli *Make Up Brand Lokal*", *Jurnal Administrasi Bisnis* 60, no. 1 (2018):161, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2492>.

²⁰Delavira Rahmalia Kansha, "Efektifitas Penggunaan *Endorsement* oleh *Online Shop* Giyomi di Media Sosial Instagram", <http://repository.unair.ac.id/67927/2/Sec.pdf>

²¹Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, No. 3 (2016): 1746 <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/17379>

sebesar 56,4% kemampuan model regresi dari penelitian ini menerangkan variabel dependen. Artinya 56,4% variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variansi dari variabel independen *Instagram Ads* dan *Endorsement*. Sedangkan sisanya ($100\% - 56,4\% = 43,6\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini seperti *Facebook Ads*, *Email Marketing*, *Mobile Marketing*.

Adanya pengaruh tersebut terjadi karena *Instagram Ads* dan *Endorsement* berada dalam satu platform yaitu instagram. Pengguna yang menggunakan *instagram* akan otomatis terdeteksi karakteristiknya, sehingga pelaku bisnis dapat memanfaatkan iklan melalui *Instagram Ads* dan *Endorsement* secara bersama-sama. Hal ini terjadi karena cara kerja *instagram* ads yang otomatis muncul berdasarkan mesin penelusuran yang di cari oleh pengguna. Pengguna *instagram* juga banyak yang mengidolakan tokoh terkenal ataupun berpengaruh terkait produk hijab, maka iklanpun akan memunculkan produk serupa sesuai aktivitas pengguna. Karena tidak dapat dipungkiri hal ini menjadi satu kesatuan yang mendukung satu sama lain.