

	<p><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 01 No 01 Mei 2023</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	---	---

## **Pengaruh Selebriti Endorser, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Zoya**

**Eryani<sup>1</sup>, Langgeng Sri Handayani<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Pelita Bangsa

\*E-mail: langgenghanda@pelitabangsa.ac.id

Diterima: 15 April 2023

Direvisi: 02 Mei 2023

Dipublikasikan: 30 Mei 2023

### **Abstrak**

Penelitian ini yang berjudul Pengaruh Selebriti Endorser, Desain Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Zoya yang merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pelita Bangsa jurusan manajemen angkatan 2018, pengambilan sampel yang digunakan dengan menggunakan teknik teknik nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan teknik purposive sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang bertujuan untuk memiliki karakteristik yang dikehendaki penulis yaitu konsumen zoya. Penelitian menggunakan uji linier sederhana dan uji linier berganda serta uji t. Berdasarkan uji t selebriti endorser (X1) dan gaya hidup (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sedangkan untuk desain produk (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

**Kata kunci:** Selebriti Endorser; Desain Produk; Gaya Hidup; Minat Beli

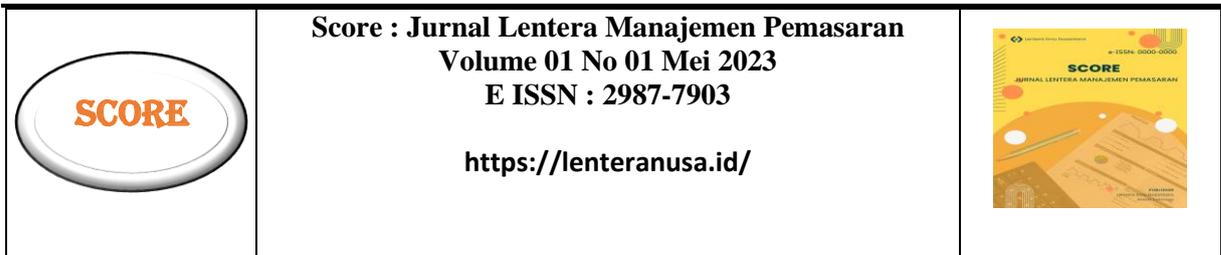
### **Abstrak**

*The Effect of Selebriti endorsers, Product Design, and Lifestyle on Buying Interest in Zoya Products is a quantitative study that uses a questionnaire-based survey methodology. The population of this study consisted of Pelita Bangsa University students majoring in management force in 2018. Non-probability sampling techniques were used for the sampling, which meant that not every member of the population had an equal chance of being chosen as a sample member using purposive techniques. sampling, or selecting samples from the population based on specific criteria, tries to produce a sampling unit with the author's desired features, especially zoya consumers. The research employed a t test, multiple linear tests, and basic linear tests. According to the t-test, celebrity endorsing (X1) and lifestyle (X3) have a significant impact on buying interest, whereas product design (X2) has a less significant impact.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsin; Product Design; Lifestyle; Buts Buying*

### **Pendahuluan**

Seiring dengan perkembangan zaman dalam era globalisasi dan juga perdagangan bebas semakin meluasnya berbagai produk dan juga persaingan bisnis yang semakin ketat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih memunculkan konsep baru dalam dunia pemasaran bisnis yang kondisinya sekarang sangat dinamis membuat para pelaku usaha berlomba untuk melakukan inovasi produk karena yang awalnya penjualan produk atau jasa hanya melalui konvensional namun kini bisa melalui internet atau media sosial yang dimana jangkauannya lebih luas namun juga persaingannya lebih ketat lagi dengan banyaknya pilihan



dari para pelaku usaha. Indonesia menjadi negara yang berpenduduk mayoritas muslim dengan total 273,32 juta jiwa (kementerian Agama RI, 2022). Sebagai penduduk muslim setiap orang akan memperhatikan cara berpakaian sesuai dengan syariat islam dengan menggunakan hijab, perkembangan *Fashion* muslim di Indonesia begitu pesat karena adanya kebutuhan dari masyarakat untuk busana muslim dan hijab, hal ini membuat para desainer mengembangkan mode untuk busana muslim yang bukan hanya digunakan untuk acara formal namun juga ada busana muslim yang casual dengan dengan desain untuk acara non formal. Melalui perkembangan *Fashion* muslim di Indonesia banyak karya dari desainer Indonesia yang diminati dunia internasional dan menjadi negarapengembangan industri *Fashion* muslim di dunia ke 5 dengan urutan Iran, Turki, Saudi Arabia, Pakistan, dan Indonesia (IM Insights, 2022)

Berdasarkan fenomena tersebut, pengusaha memanfaatkan industri *fashion* dengan melihat keuntungan di dalamnya sehingga banyak bermunculan merek-merek *fashion* muslim dunia dan brand lokal Indonesia salah satunya adalah Zoya yang didirikan oleh Fanny Musthafa pada tahun 2005. Zoya brand muslim Indonesia yang menjadi salah satu brand pionir hijab dan pakaian muslim baik gamis maupun baju Koko, alat ibadah, aksesoris serta produk make up sejak tahun 2005 dengan terus melakukan . Zoya menjadi salah satu produk unggulan didalam pasar Indonesia dengan target penjualan untuk masyarakat Indonesia yang ingin tampil syar'i dan stylish, hal ini terbukti dengan zoya yang masuk dalam top brand index Indonesia (Antara News, 2019)

Tabel 1 Top Brand Indonesia

Produk	Tahun		
	2019	2020	2021
Zoya	27%	27%	21.1%
Rabbani	22%	22%	22.6%
Elzatta	16%	19%	28.6%
Azzura	2%	4%	4.5%

Berdasarkan tabel 1. untuk top brand index melalui survei atas pilihanpelanggan baik secara online maupun offline kategori busana muslim brand Zoya dari tahun 2018 hingga tahun 2021 masuk dalam Top brand berturut- turut (Majalah Marketing & Frontier Group, 2019), sehingga untuk produk Zoya sudah tidak diragukan. Zoya berhasil menempatkan produknya di urutan pertama dalam Top brand pada tahun 2019 dan 2020 yang kemudian disusul oleh Rabbani pada tingkat kedua, namun pada tahun 2021 Zoya mengalami penurunan di tingkat ketiga.

Dari tabel Top brand awards untuk produk Zoya di atas akan menambahinformasi untuk produk karena perilaku konsumen dapat dilihat dari minat beli konsumen dimana ketika konsumen sebelum melakukan pembelian akanmencari tahu informasi suatu produk yang akan dibelinya guna mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk yang diinginkan sehingga bisa sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Ketika mencari informasi tersebut yang kemudian menimbulkan bayangan di benak konsumen akan produk dan mengevaluasi produk

	<p align="center"><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 01 No 01 Mei 2023</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p align="center"><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	---	---

mana yang akan dibelinya sehingga meningkatkan minat beli konsumen dengan adanya keinginan segera membeli produk. Konsumen yang sudah mengetahui banyak informasi tentang produk Zoya akan mereferensikan produk Zoya kepada orang-orang terdekat ketika ditanya konsumen lain dengan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain karena memiliki minat secara eksplisit terhadap keinginan atau kepercayaan produk.

Dalam meningkatkan minat beli produk salah satu yang menjadi faktormelalui promosi penjualan bekerjasama dengan selebriti , namun dengan banyaknya promosi penjualan yang dilakukan oleh seluruh pengusaha yang dilakukan membuat persaingan penjualan semakin ketat karena bisnis dalambidang *fashion* menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan maka dari itu parapelaku usaha harus lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing dan jugamelakukan riset pemasaran, hal yang dilakukan untuk bisa bersaing di pasar bukan hanya dari desain produk, kualitas, harga namun juga melalui promosipenjualan melalui dukungan dari sosial media yang memudahkan pemasaranehingga menjangkau konsumen yang lebih luas serta membutuhkan strategiuntuk mengundang konsumen mengunjungi laman media sosial. Dalam melakukan strategi penjualan dalam media sosial maka dibutuhkan seseorangyang berpengaruh dalam masyarakat untuk menarik perhatian konsumen mengunjungi laman sosial media, salah satunya adalah tokoh yang banyak dikenal masyarakat.

Selebriti endorser banyak digunakan secara umum sebagai salah satu iklan media sosial yang paling ampuh karena selebriti yang terkenal atau ahlibisa mengkomunikasikan produk dengan daya tarik, serta mengirimkan pesanproduk yang bisa menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan minat beli konsumen. Endorser digunakan sebagai dukungan untuk merujuk aktivitas pemberian dukungan oleh seorang figur publik terhadap sebuah produk. Endorser diharapkan menjadi juru bicara produk agar melekat di benak konsumen karena konsumen akan memperhatikan danmenggunakan produk yang digunakan oleh endorser. Pendukung para endorser dapat dilihat dari tiga tataran dimana pada saat melakukan endorsersecara fisik menarik, ketika endorser tersebut dipercaya oleh publik, dan padawaktu endorser citra yang dibuat tersebut sesuai dengan produknya. Maka dari itu pada saat pemilihan publik figur untuk endorser ada beberapa hal yangharus diperhatikan seperti jumlah pengikut, orang yang akan melakukan endorser harus sesuai dengan produk, memiliki citra yang baik (Damayanti, 2016). Efektif tidaknya memilih figur atau icon dalam kegiatan promosi tentunya akan dipengaruhi oleh image yang dibentuk di masyarakat mengenaisosok figur dalam promosi produk. Memilih artis paling populer sekalipun tidak akan memberikan manfaat apapun jika tidak ada keselarasan antara image artis dengan image yang ingin diciptakan terhadap merek (Didih Suryadi, 2013).

Zoya adalah salah satu brand usaha yang memanfaatkan media sosial instagram serta menggunakan figur publik seperti Larissa Chou dan Rezky Adithya untuk mengiklankan produknya sehingga menarik perhatian konsumen, memilih selebriti endorser yang atraktif dan sesuai dengan brand image dari produk zoya hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli produk (Kusuma & Santika, 2017).

Selebriti endorser membantu Zoya meningkatkan minat beli konsumenuntuk membeli produk dengan penyampaian iklan yang sesuai hingga akhirnya bisa mempengaruhi sikap atau tanggapan dari konsumen secara positif untuk produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian. Kredibilitas yang dimiliki oleh Selebriti

	<p style="text-align: center;"><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 01 No 01 Mei 2023</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p style="text-align: center;"><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	---	---

endorser akan meningkatkan minat beli konsumen karena adanya rasa kepercayaan dari konsumen terhadap selebriti endorser, selebritiendorser dipilih menjadi juru bicara produk yang akan melekat pada benak konsumen yang menjadi cerminan dari produk (Soesatyo 2013). Semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki selebriti endorser maka semakin tinggi pula menarik perhatian konsumen terhadap produk yang akhirnya bisa meningkatkan minat beli produk. Desain produk yang dibuat oleh Zoya dilakukan dengan cara mengamati desain *fashion* dari berbagai negara di Eropa dan Asia secara langsung, kemudian meniru dan memodifikasi desain menjadi ciri khas dari Zoya yang menonjolkan gaya hidup konsumen melalui berbusana. Pada dasarnya Zoya ini adalah salah satu brand yang mencerminkan gaya hidup bagi masyarakat Indonesia karena mayoritasnya beragama Islam sehingga banyak yang menggunakan pakaian yang sesuai dengan ajaran agama namun tetap berbusana yang trendi. Desain produk yang dikeluarkan oleh Zoya adalah desain yang sesuai dengan target pemasarannya dan juga memiliki ciri khas dalam desain serta melakukan inovasi yang secara terus-menerus dengan mengeluarkan desain produk baru sehingga bisa melakukan persaingan dengan efektif karena melalui ciri khas desain dari produk Zoya ini menjadi alat kompetitif dengan para pesaing lainnya (Putra, 2021).

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam minat beli adalah gaya hidup yang digunakan untuk memahami konsumen yang terus berubah, Zoya yang memikirkan busana apa yang digunakan oleh konsumensehari-hari dengan apa yang dianggap penting dalam lingkungannya. Gaya hidup sendiri menggambarkan seseorang dibalik kelas sosial bagaimanaseseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk memenuhinya yang dapat dilihat dari apa yang disukainya, pendapatnya terhadap suatu objek, dimana bisa diekspresikan melalui kegiatan, minat (Lopera, 2013). Melalui gaya hidup dari masyarakat Indonesia Zoya mengeluarkan produknya dengan bertujuan bukan hanya untuk pakaian yang syar'i dan juga trendi namun juga dapat digunakan baik di acara formal maupun non formal sehingga bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan juga dapat memenuhi gaya hidup bagi konsumen. Zoya mengeluarkan produk dengan target pasar untuk kalangan usia muda yang menginginkan produk yang syar'i namun stylish sehingga bisa nyaman digunakan.

Zoya dalam melakukan pemasaran produk melalui iklan yang dilakukan oleh selebriti endorser dapat menarik perhatian konsumen sehingga meningkatkan minat beli konsumen melalui *Attractiveness* dari selebriti endorser sehingga bisa membangun citra produk, Zoya mengeluarkan desain produk baru sehingga meningkatkan efektivitas dalam persaingan dan adanya pengaruh gaya hidup masyarakat Indonesia menjadikan Zoya sebagai salah satu produk yang banyak diminati konsumen karena kenyamanan produk ketika digunakan serta produk yang bisa digunakan baik untuk kegiatan formal maupun non formal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh selebriti endorser terhadap minat beli konsumen, untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat beli konsumen Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup endorser terhadap minat beli konsumen pada brand Zoya.

## Metode

Metode penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, tempat pelaksanaan penelitian ini adalah Universitas Pelita Bangsa Populasi yang diambil dalam penelitian ini

	<b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 01 No 01 Mei 2023</b> <b>E ISSN : 2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	--	---

adalah mahasiswi dan mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Tahun 2018 jurusan Manajemen sebanyak 1.227 orang sebagai konsumen dari Zoya yang pernah membeli produk Zoya. Pengambilan sampel yang digunakan dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan teknik purposive sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang bertujuan untuk memiliki karakteristik yang dikehendaki penulis yaitu konsumen zoya, pengambilan sampel menggunakan formula slovin dengan jumlah sampel sebanyak 92 orang. Metode pengumpulan data adalah teknik maupun cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data dimana metode menunjuk pada suatu cara sehingga bisa diperlihatkan penggunaannya melalui *interview* (wawancara), *kuesioner* (angket), *observasi* (pengamatan) dengan pengolahan data menggunakan software SPSS 22.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil output SPSS 22

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5,704	3,179			1,794	,076
Selebriti Endorser	,184	,089	,185		2,065	,042
Desain Produk	,076	,094	,112		,812	,419
Gaya Hidup	,684	,196	,486		3,489	,001

Berdasarkan tabel 1 nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) adalah 5,704, selebriti endorser (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,184, desain produk (nilai  $\beta$ ) 0,076 dan untuk gaya hidup (nilai  $\beta$ ) 0,684. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Y = Variabel dependen yang teliti

a = konstanta

b = koefisien regresi

$X_i$  = variabel independen pertama

	<b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 01 No 01 Mei 2023</b> <b>E ISSN : 2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	--	---

$X_2$  = variabel independen kedua

Penjelasan regresi linier berganda

$$Y = 5,704 + 0,184X_1 + 0,076 X_2 + 0,684X_3 \dots$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui analisis bahwa nilai konstanta minat beli (Y) sebesar 5,704 yang menyatakan jika variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  sama dengan nol yaitu selebriti endorser, desain produk dan gaya hidup maka minat beli adalah sebesar 5,704. Jika nilai koefisien beta pada variabel selebriti endorser sebesar 0,184 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel selebriti endorser ( $X_1$ ) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan minat beli (Y) sebesar 0,184 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada minat beli (Y) akan menurunkan selebriti endorser sebesar 0,184 dengan asumsi-asumsi lain tetap. Jika nilai koefisien beta pada variabel desain produk sebesar 0,076 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel desain produk ( $X_2$ ) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan minat beli (Y) sebesar 0,076 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada minat beli (Y) akan menurunkan desain produk sebesar 0,076 dengan asumsi- asumsi lain tetap. Jika nilai koefisien beta pada variabel gaya hidup sebesar 0,684 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel gaya hidup ( $X_3$ ) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan minat beli (Y) sebesar 0,684 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada minat beli (Y) akan menurunkan gaya hidup sebesar 0,684 dengan asumsi- asumsi lain tetap.

## Uji Hipotesis

### Uji T

Tabel 3. Output SPSS 22

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,704	3,179		1,794	,076
	Selebriti Endorser	,184	,089	,185	2,065	,042
	Desain Produk	,076	,094	,112	,812	,419
	Gaya Hidup	,684	,196	,486	3,489	,001

Berdasarkan tabel 3 hasil uji t maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan untuk variabel selebriti endorser adalah 0,042 dan hasil thitung 2,065. Berdasarkan hasil output statistik SPSS thitung adalah 2,065 yang artinya thitung > ttabel (2,065 > 1,986) dan nilai signifikansi 0,042 < 0,05. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel selebriti endorser terhadap minat beli di zoya. Nilai signifikansi untuk

	<p align="center"><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 01 No 01 Mei 2023</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p align="center"><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	---	---

variabel desain produk adalah 0,419 dan hasil thitung 0,812. Berdasarkan hasil output SPSS hasil uji thitung adalah 0,812 yang artinya thitung < ttabel (0,812 < 1,986) dan nilai signifikansi 0,419 > 0,05. Dengan demikian maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>2</sub> ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel desain produk terhadap minat beli di Zoya. Nilai signifikansi untuk variabel gaya hidup adalah 0,001 dan hasil nilai thitung 3,489. Berdasarkan hasil output SPSS thitung adalah 3,489 yang artinya thitung > ttabel (3,489 > 1,986) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel gaya hidup terhadap minat beli di Zoya.

### Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4. Output SPSS 22

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 <sup>a</sup>	,484	,467	2,433

Berdasarkan tabel 4, hasil uji koefisiensi determinasi dapat dilihat bahwa nilai adjusted R<sup>2</sup> adalah 0,484. Hal ini berarti besarnya pengaruh selebriti endorser, desain produk dan gaya hidup terhadap minat beli sebesar 48,4% sedangkan untuk sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

### Pembahasan

Penelitian menghasilkan model yang layak dimana model hasil penelitian mampu menjelaskan 48,4% variasi minat beli karena memasukkan faktor selebriti endorser, desain produk dan gaya hidup.

#### Pengaruh selebriti endorser terhadap minat beli

Penggunaan komunikator selebriti endorser yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (attitudes) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar” (Shafiq, & Zia-ur-rehman, 2011). Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa selebriti endorser (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y), maka dapat disimpulkan selebriti endorser (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) Zoya dengan arah positif, yang artinya semakin tinggi melakukan iklan melalui selebriti endorser maka semakin tinggi pula minat beli produk Zoya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Emy Lusiana Ramlawati (2020) yang menyatakan selebriti endorser berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

	<p style="text-align: center;"><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 01 No 01 Mei 2023</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p style="text-align: center;"><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	---	---

### **Pengaruh desain produk terhadap minat beli**

Berdasarkan hasil uji statistik (uji t) menunjukkan bahwa desain produk (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), dengandemikian maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>2</sub> ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel desain produk terhadap minat beli di Zoya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aris Susanto (2019) dengan hasil variabel desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga H<sub>0</sub> diterima sedangkan H<sub>a</sub> ditolak, dan penelitian yang dilakukan oleh Hardiyanti(2020) dengan hasil desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli**

Hasil pengolahan data dijelaskan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif, artinya semakin tinggi gaya hidup yang diberikan konsumen maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. K menyatakan bahwa produk Zoya yang mengeluarkan banyak desain produk, warna, dan juga ukuran yang beragam membuat konsumen memilih produk Zoya, serta kualitas Zoya yang sesuai dengan harapan yang dibuat konsumen sehingga tidak mengecewakan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kamaluddin (2018) dengan hasil desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan penelitian yang dilakukan oleh Yosie Anne Putri (2018) dengan hasil desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti endorser, desain produk dan gaya hidup terhadap minat beli produk Zoya pada tahun 2022. Berdasarkan analisis maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini bahwa selebriti endorser (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini menunjukkan integritas dan kepopuleran selebriti endorser dapat membangun kepercayaan konsumen, serta kemampuan seorang selebriti dalam menyampaikan pesan atau informasi ketika menggunakan produk akan memudahkan konsumen dalam penilaian produk dan meningkatkan minat beli. Selebriti endorser digunakan untuk membangun image produk dan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen dengan memilih seorang selebriti yang mempunyai citra yang sama dengan produk, memperagakan produk untuk sesuai fungsi yang sebenarnya dapat meningkatkan minat beli. Jika dalam memilih selebriti endorser tidak sesuai dengan image produk maka akan mempengaruhi produk tersebut dan informasi yang diberikan oleh selebriti tidak dapat diterima oleh konsumen. Meskipun desain produk tetap merupakan faktor penting dalam pengembangan dan pemasaran produk, konsumen mungkin lebih fokus pada faktor lain seperti merek, harga, dan kualitas produk ketika membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen produk lebih mementingkan faktor lain selain desain untuk membeli produk salah satunya yaitu brand, konsumen tidak akan terlalu peduli mengenai desain jika produk memiliki brand besar dan terkenal ini akan lebih meningkatkan kepercayaan diri bagi konsumen

	<p align="center"><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 01 No 01 Mei 2023</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p align="center"><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	---	---

karena membeli produk yang bergensi. Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif, artinya semakin tinggi gaya hidup yang diberikan konsumen maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. K menyatakan bahwa produk Zoya yang mengeluarkan banyak desain produk, warna, dan juga ukuran yang beragam membuat konsumen memilih produk Zoya, serta kualitas Zoya yang sesuai dengan harapan yang dibuat konsumen sehingga tidak mengecewakan konsumen. Zoya menggambarkan apa yang menjadi minat dan opini responden melalui produknya yang ditujukan untuk target pasar dimana busana dan jilbab bukan hanya sebagai kebutuhan pokok namun juga dijadikan sebagai *fashion* yang trendi dan stylish, responden yang mencari dan mengevaluasi atribut dari zoya yang dapat menggambarkan perilaku responden dalam menentukan *fashion*nya akan meningkatkan minat beli Zoya.

## Daftar Pustaka

- Antara News. (2019, April 8). 2020 Indonesia Kiblat *Fashion* Muslim Dunia. *ANTARA NEWS*.
- Susanto, A. (2019). Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebyaya Store Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 62-67.
- Damayanti, R. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal terhadap Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Iklan Produk Kosmetik *Jurnal Mitra Manajemen*).
- Dessy Susilawati, & Muhammad Hafil. (2020, December 18). kementrian : Industri *Fashion* Muslim Ikut Terdampak Pandemi. *Khazanah*.
- Didih Suryadi. (2013). *Promosi Efektif Mengugah Minat & Loyalitas Pelanggan* (Astuti, Ed.; Cetakan 1, Vols. 979-3188-46-4). Platinum.
- Elga H Putra. (2021). *Cerita Brand Zoya: Berawal Jualan di Tenda, Kini Masuk Top Clothing dan Outfit di Instagram* Artikel ini telah tayang di *TribunJakarta.com* dengan judul *Cerita Brand Zoya: Berawal Jualan di Tenda, Kini Masuk Top Clothing dan Outfit di Instagram*, <https://jakarta.tribunnewBrandZoyaberawaljualan ditenda kini masuktop clothing dan outfit di instagram>. *Tribun Jakarta*.
- Hardiyanti. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek (Brand Image), dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Kosmetik Focallure*.
- IM Insights. (2022). *State Of The Global Islamic Economic Report 2020-2021*.
- Kamaluddin Muhajirin. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA). *Jurnal Akrab Juara*, 3(3), 113-122.
- Kementrian Agama RI. (2022, June 20). *Data umat berdasarkan agama*. PortalData Kementerian Agama Ri.
- Kusuma, M. A. , & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, BrandImage dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 6(ISSN : 1933-1961).
- Lapera, E. (2013). *Pengaruh Iklan Produk, Gaya Hidup, Celebrity Endorser Dan Pesan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pelembab Pond's Versi Gita Gutawa)*.
- Majalah Marketing, & Frontier Group. (2019). *Top Brand Awards*.
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(2), 137-144. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>

	<p><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 01 No 01 Mei 2023</b> <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	---	---

- Soesatyo, N. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli" Top Coffee". *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-12.
- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-Rehman, M. (2011). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10577