

**PENGARUH *ENDORSEMENT FASHION*, MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN LOKASI TOKO
TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN REMAJA
(Studi Kasus Toko Duta Tanah Abang Kota Bengkulu)**

Renaldi Adam Makna¹, Yulius Wahyu Setiadi²
^{1,2}Universitas Muhammadiyah Bengkulu
reyadamm920@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the Effect of *Endorsement Fashion*, Instagram Social Media and Store Locations on Teenagers' Interest in Buying Clothing. This type of research uses quantitative methods, the object of this research is the Consumers of Duta Tanah Abang Stores in Bengkulu City with a sampling method that is accidental sampling technique. The number of respondents in this study were 97 people. In this research, the author uses data collection methods by means of observation, interviews and distributing questionnaires or questionnaires. By using data analysis techniques using Instrument Test, namely Validity Test and Reliability Test, Classical Assumption Test, namely Multicollinearity Test, Normality Test. and Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis Test, Coefficient of Determination (R²), and Hypothesis Testing, namely t-test and f-test. The results of this study can be concluded that the *Endorsement Fashion* variable has a partially significant effect on the Interest in Buying Teen Clothing at the Tanah Abang Store in Bengkulu City, Social Media Instagram has a partially significant effect on the Interest in Buying Teen Clothing at the Tanah Abang Store in Bengkulu City, the Store Location has a partially significant effect. on the Interest in Buying Teen Clothing at the Tanah Abang Store in Bengkulu City, and *Endorsement Fashion*, Instagram Social Media and Store Location have a significant simultaneous effect on the Interest in Buying Teen Clothing at the Tanah Abang Store in Bengkulu City.

Keywords : *Endorsement Fashion*, Social Media and *Store Location*, *Buying Interest*

PENDAHULUAN

Revolusi 4.0 merupakan tonggak awal dari lahirnya globalisasi di bidang ekonomi dunia. Pergerakan kemajuan bisnis saat ini dibarengi dengan perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Kemajuan yang pesat tersebut dibuktikan dengan munculnya berbagai ide-ide bisnis kreatif dan inovatif dengan berbasis teknologi. Kemajuan ini juga menyebabkan perubahan pada berbagai sektor baik di sektor sosial, ekonomi, maupun budaya yang berlangsung dengan perlahan namun pasti. Adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat tersebut dimanfaatkan oleh lapisan kalangan tertentu untuk menciptakan suatu inovasi teknologi baru khususnya pada bidang promosi (Yuliar, 2018).

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap luar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri. Adapun menurut (Hidayat, Elita, dan Setiawan, 2008) sebagaimana dikutip oleh (Endi Rekarti dan Lilis Hertina, 2014) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk

tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan perilaku konsumen yang memiliki rasa ketertarikan terhadap suatu produk (barang/jasa) sebelum melakukan tindakan pembelian yang timbul setelah menerima stimulus (rangsangan) yang diberikan oleh pemasar sebagai cara untuk meyakinkan calon konsumen. Seseorang ketika memiliki minat untuk membeli produk (barang/jasa) akan melakukan pencarian informasi yang mendalam mengenai produk yang diminatinya. Minat beli dapat dipengaruhi oleh *endorsement fashion*, media sosial instagram dan lokasi toko.

Endorsement saat ini dapat kita rasakan keberadaannya. Tak dapat dipungkiri, dengan meluasnya kegiatan ini, *Endorsement* dapat menjadi salah satu strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara *online*, dan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity Endorsement* mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap efektifitas dunia pemasar dalam upaya menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Endorsment dapat diartikan sebagai dukungan atau saran. Bisa juga diartikan sebagai tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. Dewasa ini, *endorsment* dilakukan oleh artis/*selebgram* dalam media sosial instagram untuk memberikan dukungan kepada suatu produk agar produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

Kata *endorse* sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran khususnya pada pemasaran *online*. Menurut Martin Roll, *Endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut. Dengan kata lain, *Endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *Fashion blogger*, *Fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.

Sedangkan *endorser* atau selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang- bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan, sebanyak seperempat dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti.

Menurut McCraacken (1989) menyatakan bahwa "*a celebrity endorser is a public figure who has great popularity representing a brand in an advertisement*. Menurut Victor Eko Prasetyo Lombo dan Maria V. J. Tielung (2014) "*As celebrity endorser, they must certainly have some unique factors which allow people to remember them, for instance they are good looking*". Dari pengertian tersebut dapat diterjemahkan bahwa sebagai selebriti pendukung, mereka tentu harus memiliki beberapa faktor unik yang memungkinkan orang untuk mengingat mereka, misalnya mereka tampan.

Celebrity Endorsment adalah semua individu yang dikenal public dan menggunakannya untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Menurut Shimp *endorser* adalah Sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan

menurut Bruno Hasson *endorser* diartikan sebagai Orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung.

Brogran (2010) mendefinisikan sosial media sebagai suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum dimasyarakat. Sosial media didefinisikan sebagai media bagi penggunaannya untuk dapat berpartisipasi didalamnya, membuat dan membagikan pesan. Blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum online termasuk dalam sosial media dunia maya. Sedangkan Kotler & Keller (2012) mendefinisikan sosial media sebagai sarana untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya. Dari ketiga definisi sosial media diatas, dapat disimpulkan secara umum sosial media dapat diartikan sebagai tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunaannya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di dalam social media. Pengguna sosial media yang dapat berinteraksi tersebut bias merupakan konsumen maupun perusahaan.

Media Sosial kini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Web 2.0 adalah dasar terbentuknya sosial media (Carlsson, 2010). Contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah: twitter, facebook, myspace, youtube, instagram, path, whatsapp, line, dll. Mengingat pentingnya informasi tentang bagaimana penggunaan media sosial bagi UKM dan manfaatnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian observasional.

Internet merupakan suatu media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Dahulu kala, internet hanya digunakan dengan cara menghubungkan satu komputer dengan komputer yang lainnya dengan menggunakan link terdekat. Dengan munculnya *smartphone*, hal ini tentu mengindikasikan pemakaian internet yang cukup melesat tinggi di Indonesia tidak terkecuali Provinsi Bengkulu khususnya Kota Bengkulu yang cukup pesat. Karena menurut hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Kota Bengkulu dan kota lain memiliki selisih hingga 4,9% penetrasi pengguna internet.

Semakin banyak diminatinya Online shop juga tidak terlepas dari iklan yang digunakan masing masing online shop demi menarik banyak konsumen. Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektifitas atau tujuan pemasaran. Iklan merupakan media yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan serta sikap dan citra konsumen pada produk.

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan kesuksesan usaha tersebut. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja.

Menurut Kotler (2014) pengertian lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia sebagai sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk / jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Dalam hal ini ada dua jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus di perhatikan adalah penyampaian jasa

harus tetap berkualitas. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan service provider, dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara dua belah pihak terlaksana dengan baik.

Salah satu cara yang dilakukan agar iklan yang di buat dapat menarik perhatian konsumen yaitu dengan cara menggunakan *Endorsement*. Pemilihan endorser harus diperhatikan. Ada banyak faktor yang menentukan sukses tidaknya sebuah produk, namun penggunaan *Endorsement* memang bisa menjadi salah satu faktor terutama sifat sebagai pendorong agar konsumen mau membeli. Penggunaan *Endorsement* merupakan salah satu strategi kreatif dalam periklanan yang digunakan agar masyarakat dapat membentuk persepsi mengenai produk ataupun merek dengan mengasosiasikan endorser dengan produknya serta menimbulkan brand awareness pada masyarakat sebagai pengguna dari produk tersebut. Kini Penggunaan *Endorsement* tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar. *Endorsement* adalah yang paling lazim dilakukan online shop di media sosial. Dengan mencari akun yang memiliki pengikut dengan jumlah besar seperti selebriti dan selebgram. Dengan pesatnya kemajuan teknologi dan munculnya banyak Usaha yang hanya berbasis online shop, Endorserment juga digunakan oleh mereka yang ingin mengembangkan atau memulai online shop nya.

Bagi masyarakat yang aktif dalam sosial media seringkali menemukan akun selebriti, selebgram, dan akun akun populer lainnya yang dalam postingannya meng- endorse produk produk yang disertai keterangan akun atau alamat *onlineshop*-nya. Kemudahan dalam bekerjasama ini dimanfaatkan oleh para *online shop* untuk memperkenalkan dan mendongkrak *brand* produk-produk yang dimiliki secara luas dan cepat terlebih kepada para pengikut endorser tersebut. Produk-produk yang di-*endorse* pun beragam mulai dari kosmetik, *Fashion* seperti pakaian, tas, sepatu dan tak kalah bersaing produk-produk lokal pun di pasarkan melalui sistem *Endorserment*. Mengingat penggunaan *Endorserment* menjadi hal yang sangat gencar dilakukan dalam periklanan dan pemasaran penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh penggunaan *Endorserment* tersebut pada Omzet penjualan sebuah produk dan barang.

Selain penggunaan *Endorsement* dan sosial media pemilihan lokasi usaha juga menentukan omzet dari pejualan sebuah produk. Lokasi pemasaran adalah suatu wilayah atau tempat dimana perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan pemasaran kepada masyarakat. Jadi pemilihan lokasi berdagang merupakan keputusan penting yang harus membujuk pelanggan ketempat bisnis dalam memenuhi kebutuhan, karena pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis dalam menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Sebelum memulai usaha alangkah baiknya seseorang entrepreneur melibatkan konsep marketing mix yang dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) di dalam peranan bisnisnya terlebih lagi jika seorang entrepreneur tersebut baru memulai sebuah start up. Fokus pembahasan kali ini adalah place yang terkait dengan pemilihan lokasi usaha dalam bisnis.

Selain keunggulan yang dirasakan, berbelanja lewat online ataupun belanja langsung di Toko juga terdapat beberapa permasalahan dan kendala yang dirasakan pelanggan Toko Duta Tanah Abang. Penulis menanyakan masalah kepada beberapa pelanggan Toko Duta Tanah Abang yang sudah sering berbelanja lewat online maupun datang langsung ke Toko (offline) lewat wawancara yang saya laksanakan pada Rabu, November 17, 2021 pada pukul 20.00 sampai 22.15 WIB. Menurut Anggun Nasution, Pelanggan toko Duta Tanah Abang, pengalamannya pada saat belanja *online*, *Endorsement* cukup membantu ketika mencari info trend *Fashion* dan produk yang dijual di toko, tetapi terkadang hasil *review Endorsement* terhadap kualitas produk kurang bagus sehingga membuat kepuasan saat berbelanja online berkurang.

Pada tanggal 17 November, pukul 20.15 WIB, Rozaq salah satu pelanggan Toko Duta Tanah Abang menjelaskan bahwa dirinya sering menggunakan Media Sosial instagram untuk mencari profil toko online dan berbelanja, tetapi kadang terkendala dengan akun toko yang terprivat sehingga konsumen harus memfollow akun media social instagram toko Duta Tanah Abang. Sedangkan menurut Anwar Sudiathmojo, pelanggan Toko Duta Tanah Abang yang berasal dari Kepahiang mengatakan bahwa lokasi toko sangat penting. Tetapi Lokasi toko tidak sama dengan titik kordinat yang ada di google maps sehingga orang yang berbelanja sering kewalahan mencari lokasi Toko tersebut.

METODE PENELITIAN

.Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Toko Duta Tanah Abang Kota Bengkulu. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Karena diperkirakan jumlah sampel yang cukup besar maka diambil sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kejadian kebetulan yaitu siapa saja yang dianggap tepat dan secara kebetulan bertemu peneliti dapat dijadikan sampel. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah berjumlah 97 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian adalah regresi linear berganda, dengan terlebih dahulu melakukan uji coba kuesioner dan penghitungan uji asumsi klasik.

HASIL PENELITIAN

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Pada variabel Minat Beli penilaian dilakukan dengan empat Indikator. Adapun hasil analisis penilaian responden terhadap variabel minat beli, indikator konsumen memikirkan untuk memutuskan pembelian terhadap produk pakaian remaja yang ditawarkan memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.01. Hal ini menandakan pakaian yang ditawarkan toko duta tanah abang sudah bisa mempengaruhi terhadap minat beli konsumen, dan indikator Konsumen tertarik terhadap produk pakaian remaja yang ditawarkan, sehingga munculnya hasrat rasa ingin memiliki, memiliki rata-rata terendah yaitu 3.70. Hal ini dikarenakan ada beberapa konsumen yang masih ragu untuk melakukan pembelian mereka masih membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk pesaing lainnya. Variabel minat beli menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.82, menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel minat beli berada pada angka 3,82 maka merujuk pada skala kriteria tanggapan responden (3,40 – 4,19) maka termasuk kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Endorsment Fashion*

Pada variabel *Endorsment Fashion* penilaian dilakukan dengan lima indikator. Hasil analisis penilaian responden terhadap variabel *Endorsement Fashion* indikator Endorser pakaian remaja di toko Tanah Abang memiliki kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3.89. Hal ini berarti dengan adanya kesamaan antara endorser dan audience dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli. dan indikator Endorser pakaian remaja di toko Tanah Abang memiliki pengetahuan, pengalaman atau keahlian memiliki rata-rata terendah yaitu 3.80. Hal ini dikarenakan ada beberapa endorser tidak memberikan secara jelas informasi produk yang ditawarkan sehingga konsumen kurang mengerti informasi produk yang diberikan oleh endorser tersebut. Variabel *Endorsement Fashion* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.84, Menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel *Endorsement Fashion* berada pada angka 3,84 maka merujuk pada skala kriteria tanggapan responden (3,40 – 4,19) maka termasuk kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabe Media Sosial Instagram

Pada variabel Media Sosial Instagram penilaian dilakukan dengan empat Indikator. hasil analisis penilaian responden terhadap variabel media sosial Instagram indikator Admin promosi Toko Tanah Abang memiliki berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan secara baik memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3.73. Hal ini berarti konsumen cukup puas dengan cara promosi yang diberikan oleh toko duta tanah abang sehingga konsumen nyaman dan mengerti dengan pesan promosi yang di sampaikan. dan indikator Admin promosi Toko Tanah Abang membentuk suatu informasi yang dapat dimengerti memiliki rata-rata terendah yaitu 3.50. hal ini dikarenakan ada beberapa konsumen yang kurang mengerti dengan informasi yang disampaikan seperti adanya diskon yang disampaikan kurang jelas. Dengan variabel media sosial instagram menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.60. Menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel media sosial instagram berada pada angka 3,60, maka merujuk pada skala kriteria tanggapan responden (3,40 – 4,19) maka termasuk kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabe Lokasi Toko

Pada variabel Lokasi Toko penilaian dilakukan dengan tiga Indikator. hasil analisis penilaian responden terhadap variabel lokasi toko indikator Akses toko Tanah Abang yang mudah dijangkau sarana transportasi memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3.87. Hal ini berarti tempat toko duta tanah abang yang strategis membuat minat beli konsumen semakin tinggi dan indikator Tersedianya tempat yang cukup luas untuk memperluas usaha dikemudian hari memiliki rata-rata terendah yaitu 3.71. hal ini dikarenakan toko duta tanah abang sudah tidak bisa memperluas usahanya dikarenakan tidak ada lagi tempat yang bisa untuk memperluas usaha. Dengan variabel lokasi toko menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.79. Menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel lokasi toko berada pada angka 3,79, maka merujuk pada skala kriteria tanggapan responden (3,40 – 4,19) maka termasuk kategori baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden *Endorsement Fashion* (X_1), Media Sosial Instagram (X_2) dan Lokasi Toko (X_3) terhadap Minat Beli (Y) Pakaian Remaja di toko duta tanah abang bengkulu Berdasarkan estemasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.459	1.333		2.594
	<i>Endorsement Fashion</i>	.271	.084	.340	3.239
	Media Sosial Instagram	.185	.090	.186	2.056
	Lokasi Toko	.349	.136	.275	2.567

a. Dependent Variabel : Minat Beli

Sumber: Output SPSS data diolah 2022

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :
 $Y = 3.459 + 0.271 (X_1) + 0.185 (X_2) + 0.349 (X_3)$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai Konstanta 3.459 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Endorsement Fashion* (X_1), media sosial instagram (X_2) dan lokasi toko (X_3), terhadap minat beli (Y) sama dengan nol, maka variabel minat beli akan tetap yaitu 3.459 apabila variabel *Endorsement Fashion* (X_1), media sosial Instagram (X_2) dan lokasi toko (X_3), sama dengan nol.

Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.271 mempunyai makna jika nilai variabel *Endorsement Fashion* (X_1) naik satu satuan maka nilai minat beli (Y) akan naik sebesar 0.271 dengan asumsi variabel media sosial instagram (X_2) dan lokasi toko (X_3) dianggap tetap.

Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.185 mempunyai makna jika nilai variabel media sosial instagram (X_2) naik satu satuan maka nilai variabel minat beli (Y) akan naik sebesar 0.185 dengan asumsi variabel *Endorsement Fashion* (X_1) dan lokasi toko (X_3) dianggap tetap.

Koefisien Regresi X_3 , sebesar 0.349 mempunyai makna jika nilai variabel lokasi toko (X_3) naik satu satuan maka nilai variabel minat beli (Y) akan naik sebesar 0.349 dengan asumsi variabel *Endorsement Fashion* (X_1) dan media sosial instagram (X_2) dianggap tetap.

Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variable minat beli (Y) adalah Variabel lokasi toko (X_3) adalah sebesar 0.349 dan variabel *Endorsement Fashion* (X_1) sebesar 0.271 dan variabel media sosial Instagram (X_2) sebesar 0.185.

Hasil uji Korelasi dan Determinasi

Tabel 2
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 ^a	,468	,451	1,400

a. Predictors: (Constant), lokasi toko, media sosial instagram, Endorsement Fashion

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS data diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.451. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Endorsement Fashion*, media sosial Instagram dan lokasi toko terhadap variabel minat beli memberikan sumbangan sebesar 0.451 atau 45.1% terhadap minat beli sedangkan sisanya sebesar 0.549 atau 54.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan t_{tabel} ($n-k-1$) = $97-3-1 = 93$ (1.661) setiap variabel sebagai berikut :

1. *Endorsement Fashion* yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($3.239 > 1.661$ dan ($\text{sig } \alpha = 0,002 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Endorsement Fashion* terhadap minat beli pakaian remaja di toko duta tanah abang kota bengkulu.
2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel media sosial Instagram (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($2.056 > 1.661$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,043 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang

signifikan media sosial instagram (X_2) terhadap minat beli pakaian remaja di toko duta tanah abang kota bengkulu.

3. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel lokasi toko (X_3) yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($2.567 > 1.661$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,012 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan lokasi toko (X_3) terhadap minat beli pakaian remaja di toko duta tanah abang kota bengkulu.
4. Dari hasil penelitian variable yang dominan adalah Variabel *Endorsement Fashion* (X_1) sebesar 3.239, variable media sosial instagram (X_2) sebesar 2.056 dan lokasi toko sebesar 2.567.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.418	3	53.473	27.278	.000 ^b
	Residual	182.304	93	1.960		
	Total	342.722	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Lokasi Toko, Media Sosial Instagram, *Endorsement Fashion*

Sumber:

Output SPSS data diolah 2022

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 27.278 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.940 yaitu ($27.278 > 3.943$ dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel *Endorsement Fashion*, media sosial Instagram dan lokasi toko berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli pakaian remaja di toko duta tanah abang kota bengkulu.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada, Konsumen toko duta tanah abang kota bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 97 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Endorsement Fashion*, media sosial Instagram dan lokasi toko terhadap minat beli pakaian remaja di toko duta tanah abang kota bengkulu.

Adapun hasil analisis penilaian responden Terhadap variabel minat beli (Y) indikator Konsumen memikirkan untuk memutuskan pembelian terhadap produk pakaian remaja yang ditawarkan memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.01. Hal ini menandakan dengan promosi dan kualitas pakaian yang ditawarkan toko duta tanah abang sudah bisa mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. Variabel minat beli menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.82, menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel minat beli berada pada angka 3,82 maka merujuk pada skala kriteria tanggapan responden (3,40 – 4,19) maka termasuk kategori baik.

Adapun hasil analisis penilaian responden Terhadap variabel *Endorsement Fashion* (X_1) indikator Endorser pakaian remaja di toko Tanah Abang memiliki kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3.89. Hal ini berarti dengan adanya kesamaan antara endorser dan audience dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli. Variabel *Endorsement Fashion*

menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.84, Menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel *Endorsement Fashion* berada pada angka 3,84 maka merujuk pada skala kriteria tanggapan responden (3,40 – 4,19) maka termasuk kategori baik.

Adapun hasil analisis penilaian responden Terhadap variabel media sosial Instagram (X_2) indikator Admin promosi Toko Tanah Abang memiliki berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan secara baik memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3.73. Hal ini berarti konsumen cukup puas dengan cara promosi yang diberikan oleh toko duta tanah abang sehingga konsumen nyaman dan mengerti dengan pesan promosi yang di sampaikan. Dengan variabel media sosial instagram menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.60. Menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel media sosial instagram berada pada angka 3,60, maka merujuk pada skala kriteria tanggapan responden (3,40 – 4,19) maka termasuk kategori baik.

Adapun hasil analisis penilaian responden Terhadap variabel lokasi toko (X_3) indikator Akses toko Tanah Abang yang mudah dijangkau sarana transportasi memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3.87. Hal ini berarti tempat toko duta tanah abang yang strategis berada di pinggir jalan raya dan pertengahan kota membuat minat beli konsumen semakin tinggi. Dengan variabel lokasi toko menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.79. Menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel lokasi toko berada pada angka 3,79, maka merujuk pada skala kriteria tanggapan responden (3,40 – 4,19) maka termasuk kategori baik.

Pengaruh *Endorsement Fashion* Terhadap Minat Beli

Endorsement Fashion memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin ditingkatkan lagi *Endorsement Fashion* yang dilakukan toko duta tanah abang kota Bengkulu. sehingga konsumen dapat mengetahui dan mengenal kualitas dan tren dari pakaian remaja yang dipasarkan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan menurut Shimp (2002) dalam Husein (2008) menjelaskan bahwa endorser adalah pendukung iklan yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Endorser adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi,2006:132; Belch & Belch, 2004:168)

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Firdaus (2015), yang menemukan adanya *Endorsement Fashion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Brodo dengan kontribusi yang diberikan sebesar 50,9%. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Ayu (2017), yang menyatakan bahwa *Endorsement Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chusnah Ahmad Zaenur (2020) yang menyatakan bahwa *Endorsement Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh media sosial instagram Terhadap Minat Beli

Media Sosial Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya dengan adanya promosi melalui media sosial instagram yang baik, memberikan informasi produk apa saja yang dipasarkan maka akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Hal ini sesuai teori yang dikemukakan oleh Brogran (2010) mendefinisikan sosial media sebagai suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum dimasyarakat. Sosial media didefinisikan sebagai media bagi penggunanya untuk dapat berpartisipasi didalamnya, membuat dan membagikan pesan. Blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum online termasuk dalam sosial media di dunia maya. Sedangkan Kotler & Keller (2012)

mendefinisika sosial media sebagai saran untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nia Adenia (2019) menjelaskan bahwa media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan Kadek Ryan & Ni Luh Putu Surya (2021), sosial media memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu Rinawati, (2020) Hasil penelitian menunjukkan Variabel sosial media instagram berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Lokasi Toko Terhadap Minat Beli

Lokasi Toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya dengan lokasi yang strategis berada di pinggir jalan raya dan di pertengahan kota membuat konsumen lebih mudah untuk melakukan pembelian.

Hal ini sesuai teori yang dikemukakan oleh Menurut Assauri (2012) penempatan atau penyaluran merupakan mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produsen ke konsumen. Lokasi toko adalah tempat yang paling menggantungkan pada yang dapat dilihat yaitu dari jumlah rata-rata harinya, dan presentasi khalayak yang mampir ke toko. Presentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per-penjualan (Kotler, 2007). Keputusan yang menyangkut pemilihan lokasi memiliki dampak yang luas dan panjang terhadap masa depan perusahaan kecil (Zimmerer dan Scarborough, 2009). Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi, dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Ekawanti (2019) menjelaskan bahwa lokasi toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan Muhammad Danu Widodo (2019), lokasi usaha memiliki pengaruh terhadap minat beli dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Amina Buuloo, (2017) Hasil penelitian menunjukkan Variabel Lokasi Usaha berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh *Endorsement Fashion*, Media Sosial Instagram dan Lokasi Toko terhadap Minat Beli

Endorsement Fashion, Media Sosial Instagram dan Lokasi Toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, artinya dengan adanya *Endorsement Fashion*, Media Sosial Instagram dan Lokasi Toko akan sangat mempengaruhi dalam minat beli konsumen terlebih lagi *Endorsement Fashion* yang sudah dikenal oleh masyarakat maka akan dapat mempengaruhi konsumen begitu juga Media Sosial Instagram dengan adanya promosi melalui media sosial instagram yang baik, memberikan informasi produk apa saja yang dipasarkan maka akan mempengaruhi minat beli konsumen, dan Lokasi Toko dengan adanya lokasi yang strategis berada di pinggir jalan raya dan di pertengahan kota membuat konsumen lebih mudah untuk melakukan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan menurut Shimp (2002) dalam Husein (2008) menjelaskan bahwa endorser adalah pendukung iklan yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Endorser adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi,2006; Belch & Belch, 2004)

Hal ini sesuai teori yang dikemukakan oleh Brogran (2010) mendefinisikan sosial media sebagai suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum dimasyarakat. Sosial

media didefinisikan sebagai media bagi penggunanya untuk dapat berpartisipasi didalamnya, membuat dan membagikan pesan. Blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum online termasuk dalam sosial media dunia maya. Sedangkan Kotler & Keller (2012) mendefinisikan sosial media sebagai sarana untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya.

Hal ini sesuai teori yang dikemukakan oleh Menurut Assauri (2012) penempatan atau penyaluran merupakan mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produsen ke konsumen. Lokasi toko adalah tempat yang paling menggantungkan pada yang dapat dilihat yaitu dari jumlah rata-rata harinya, dan presentasi khalayak yang mampir ke toko. Presentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per-penjualan (Kotler, 2007). Keputusan yang menyangkut pemilihan lokasi memiliki dampak yang luas dan panjang terhadap masa depan perusahaan kecil (Zimmerer dan Scarborough, 2009). Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi, dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang *Endorsement Fashion*, media sosial Instagram dan lokasi toko terhadap minat beli pakaian remaja di toko duta tanah abang kota Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa *Endorsement Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pakaian remaja di toko duta tanah abang kota Bengkulu. Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian remaja di toko duta tanah abang kota Bengkulu. Lokasi Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pakaian remaja di toko duta tanah abang kota Bengkulu. *Endorsement Fashion*, Media Sosial Instagram dan Lokasi Toko secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pakaian remaja di Toko Duta Tanah Abang Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah Nuraini, (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Ambar. (2017). 20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli. (<https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>)
- Antony, Mayfield. (2008). What is Social Media?. London: iCrossing.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Astuti, Sri Rahayu Tri (2010). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi.
- Bangun Adi Wibowo, (2015). Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Brogan, C. (2010). Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Cooper, R.D. and C.W. Emory. (2006), "Business Research Methods", Richard D. Irwin.
- Diah Lailatul Awalia (2018). Pengaruh Testimoni Dan Selebgram *Endorsement*
- Fandy Tjiptono, (2005). Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media Publishing.

- Ferdinand, (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia, “Pengaruh Endorsment Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014”, *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol. 14. No. 2, Agustus (2014): 143.
- Gunawan, A. W. (2015). *Pendidikan Karakter Berbasis Kearifan Lokal di Sekolah: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hertina, Lilis., dan Rekarti, Endi. (2014). Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Tokobagus.com, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial: Jilid 2, Nomor 3, 2014*.
- Ira Farlina Roisah Sani, (2019). *Pengaruh Pemilihan Lokasi Toko Pakaian Terhadap Tingkat Penjualan Menurut Etika Bisnis Islam*. Skripsi. Lampung: IAIN Metro.
- Kadek Riyan Putra Richadinata & Ni Luh Putu Surya Astitiani, (2021), “Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional”. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 10, No. 2, 2021 : 188-208.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan). Semarang : Universitas Negeri Semarang
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lombo, Victor Eko Prasetyo dan Maria V. J. Tielung. 2014. The Impact of Celebrity Endorsement to Youth Consumer Purchase Decision On Adidas Apparel Product. *Journal. University of Sam Ratulangi Manado*. Vol.2 No.3 September 2014, pp. 1246-1254.
- McCracken, Grant (1989), “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process,” *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 310-321.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Nia Adenia, (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu*. Skripsi. Bengkulu : IAIN Bengkulu.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Priansa, (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung : Pustaka setia.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Buku Saku Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Media Kom.
- Rizky, OK. 2015. *Bagaimana harapan yang muncul setelah memutuskan pertemanan dijajaring sosial facebook*.
- Royan, Frans. M. (2004). *Marketing Selebrities, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elek Media komputindo kelompok Gramedia.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers’ Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Satria Adhi Wicaksono, (2015). *Pengaruh Merek dan Desain terhadap Minat Beli*
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib) Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).

- Sri Ayu Wulandari, (2017). Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop Di Palangka Raya. Skripsi. Palangka Raya : IAIN Palangka Raya. Terhadap Minat Pembelian Skripsi Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Vahera, D., & Onsardi, O. (2021). Analisis Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 58-67.