SKRIPSI

Pengaruh Postingan Selebgram Akun Instagram @anggubatary Terhadap Keputusan Minat Beli Followers

ANDI GITA SAKINAH PUTRI M
1610121121

PROGRAM STUDI SI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022

SKRIPSI

Pengaruh Postingan Selebgram Akun Instagram @anggubatary Terhadap Keputusan Minat Beli Followers

ANDI GITA SAKINAH PUTRI M
1610121121

PROGRAM STUDI SI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022

SKRIPSI

PENGARUH POSTINGAN SELEBGRAM AKUN INSTAGRAM @aggubatary TERHADAP KEPUTUSAN MINAT BELI FOLLOWERS

Disusun dan diajukan oleh

ANDI GITA SAKINAH PUTRI M

1610121221

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 31 Januari 2022

Pembimbing

Soraya Firdausy, S.I.Kom.,M.I.Kom

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar

Soraya Firdausy, S.I.Kom.,M.I.Kom

UNIVERSITAS FAJAR

SKRIPSI

PENGARUH POSTINGAN SELEBGRAM AKUN INSTAGRAM @ANGGUBATARY TERHADAP KEPUTUSAN MINAT BELI FOLLOWERS

Disusun dan diajukan oleh

Andi Gita Sakinah Putri M

1610121121

Telah dipertahankan dalam sidang ujian Skripsi
Pada tanggal 25 Maret 2022 dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Ketua	
2	Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom	Sekretaris	
3	Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	
4	Akbar Abu Thalib, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota	

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar

Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Andi gita sakinah putri M
Stambuk	: 1610121121
Fakultas	: Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Ilmu
Program Studi	: Komunikasi
Jenjang/Konsentrasi	: S1/Public Relation

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh Postingan Selebgram Akun Instagram @anggubatary Terhadap Keputusan Minat Beli Followers adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepajang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

UNIVERSITAS FAJAR

Makassar, 5 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,

ANDI GITA SAKINAH PUTRI M

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Karunia-Nya sehingga dapat menyelesaiakan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada kedua orangtua saya yang telah mendoakan dan memberikan peneliti dukungan selama ini. Dan juga semua pihak-pihak tersebut diantaranya:

1. Bapak Dr.Mulyadi Hamid,S.E.,M.Si selaku rector Universitas Fajar Makassar.
2. Ibu Hj. Yusmanizar,S.Sos.,M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.
3. Soraya Firdausy S.I.Kom.,M.I.Kom selaku Ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Makassar
4. Soraya Firdausy S.I.Kom.,M.I.Kom selaku dosen Pembembing
5. Serta sahabat dan rekan penulis Yecolya priutami S.I.Kom, Putri amaliah insani , andi rezky amaliah dan lainnya yang tidak bias penulis sebut satu-satu.

Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-Nya atas bantuan yang diberikan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 26 February 2022

Andi gita sakinah

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

ABSTRAK

Pergerakan perilaku belanja konsumen saat ini yang tidak lagi sebatas metode perbelanjaan konvensional, juga beranjak menuju digital. Perilaku berbelanja dengan metode digital merupakan bagian dari pemanfaatan internet terus berkembang saat ini. Hal ini dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Keputusan pembelian ini sangat penting karena menjadi salah satu kriteria keberhasilan bisnis itu sendiri. Oleh karena itu, ketika memilih media periklanan, pemasar perlu memperhatikan tren yang ada. Pemasar perlu memiliki strategi khusus saat mengiklankan produknya agar dapat memenangkan iklan di pasar. Menurut penulis, selebriti yang dapat meningkatkan *awareness* dan promosi produk dengan akun pribadi adalah Anggu Batari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebram Anggu Batary terhadap keputusan minat beli postingan Instagram. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengumpulan datanya melalui angket skor. Hasil penelitian yang diperoleh dengan uji hipotesis bahwa signifikasi dari postingan Instagram @anggubatary adalah sebesar 0.110. Karena nilai sig. 0,110 > probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh postingan Instagram @anggubatary terhadap minat beli para pengikutnya. Faktor mempengaruhi pengikut Instagram Anggu Batary dalam melakukan pembelian pada produk yang diiklankan melalui Instagram yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Minat Beli, Instagram

ABSTRACT

*The current movement of consumer shopping behavior which is no longer limited to conventional shopping methods, is also moving towards digital. Shopping behavior with digital methods is part of the growing use of the internet today. This is done to determine the marketing strategy that will be used to influence consumer purchases. This purchase decision is very important because it becomes one of the criteria for the success of the business itself. Therefore, when choosing advertising media, marketers need to pay attention to the existing trends. Marketers need to have a special strategy when advertising their products in order to win advertising in the market. According to the author, the celebrity who can increase product awareness and promotion with a personal account is Angg**g**u Batari. This study aims to determine the effect of Angg**g**u Batary's celebration on the decision to buy Instagram posts. This study uses a survey method with data collection techniques through a score questionnaire. The results obtained by testing the hypothesis that the significance of @anggubatary's Instagram post is 0.110. Because the value of sig. 0.110 > 0.05 probability, it can be concluded that H0 is rejected. This means that there is an effect of @anggubatary's Instagram post on the interest of his followers. Factors influencing Angg**g**u Batary's Instagram followers in making purchases on products advertised through Instagram are cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors*.

Keywords: Celebrity Endorser, Buying Interest, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
PRAKATA iii
ABSTRAK iii
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR BAGAN xi
DAFTAR GRAFIK xii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 13
1.3 Tujuan Penelitian 13
1.4 Manfaat Penelitian 13
1.5 Ruang Lingkup Penelitian 14
1.6 Sistematika Penulisan 14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 16
2.1 Penelitian Terdahulu 16
2.2 Perilaku Konsumen 18
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen 18
2.2.2 Model Perilaku Konsumen 18
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 20
2.3 CelebrityIIEndorser 22
2.3.1 DefinisiII*CelebrityIIEndorser* 22
2.3.2 Dimensi *Celebrity Endorser* 23
2.3.3 Atribut *Celebrity Endorser* 24
2.4 Keputusan Pembelian 25
2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian 25
2.4.2 Keputusan Pembelian Konsumen 27
2.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 29
2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian 31
2.5 Theory of Planned Behaviour (TPB) 34
2.6 Kerangka Pemikiran 36
2.7 Definisi Operasional 37

2.8 Hipotesa Penelitian 38
BAB III METODOLOGI PENEL`TIAN 39
3.1 Rancangan Penelitian 39
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 39
3.3. Populasi dan Sampel 40
3.3.1 Populasi 40
3.3.2 Sampling 40
3.4 Jenis dan Sumber Data 42
3.5 Teknik Pengumpulan Data 43
3.6 SkalallPengukuran 43
3.7 Instrumen Penelitian 44
3.8 Teknik Analisis Data 45
3.8.1 Uji Standarisasi *(Z-Score)* 46
3.8.2 Uji Asumsi Klasik 46
3.8.3 Uji Regresi linier Berganda 49
3.8.4 Uji Hipotesis 50
BAB IV HASII PENEIITIAN DAN PEMBAHASAN . **Error! Bookmark not defined.**
4.1 Hasil Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.1.1 Karakterisitik Sampel ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.2 Pembahasan ..... **Error! Bookmark not defined.**
BAB V PENUTUP 71
5.1 Kesimpulan 73
5.2 Saran 72
DAFTAR PUSTAKA 73

UNIVERSITAS FAJAR

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 PenelitianTerdahulu 16

Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel 37

No table of figures entries found.

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 3

Gambar 1. 2 Usia Pengguna Internet di Indinesia 3

Gambar 1. 3 Data Penggunan Instagram di Indonesia 4

Gambar 1. 4 Profil Akun Instagram @anggubatary 7

Gambar 1. 5 Data Raihan Publik Akun Instagram @anggubatary 7

Gambar 1. 6 Unggahan Pada Akun Instagram @anggubatary 8

Gambar 4. 1 Kredibilitas Anggu Batary ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 2 Daya Tarik Anggu Batary 66

Gambar 4. 3 Kecocokan Anggu Batary 67

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Model Perilaku Konsumen 19

Bagan 2. 2 Kerangka Pemikiran 36

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**Error! Bookmark not defined.**

Grafik 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.**Error! Bookmark not defined.**

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini membuat persaingan bisnis menjadi ketat, bukan hanya memberi peluang tapi juga sebuah tantangan bagi perusahaan. Dengan mengutamakan kualitas dan kuantitas yang ada, maka akan berdampak baik bagi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk mempertahankan pangsa pasar perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang baik dan juga tepat sasaran. Setiap perusahaan akan terus bekerja keras demi mempertahankan posisi merek di benak konsumen dan tentunya meningkatkan kesetiaan konsumen. Yang kenyataannya mempertahankan posisi tidak mudah, terlebih konsumen mudah tergoda untuk mencoba atau berpindah ke merek lain.

Saat menjalankan bisnis, penting untuk memahami bagaimana konsumen berperilaku. Hal ini dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Keputusan pembelian ini sangat penting karena menjadi salah satu kriteria keberhasilan bisnis itu sendiri. Keputusan pembelian adalah tindakan memilih antara dua atau lebih alternatif (Sudaryono, 2016: 99). Dengan kata lain, keputusan pembelian dibuat berdasarkan jumlah alternatif yang dimiliki konsumen. Salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk adalah insentif pemasaran (Indrawati et al., 2017: 4). Dorongan pemasaran yang dimaksud di sini adalah bauran pemasaran yang disiapkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah promosi.

Ketelitian konsumen terhadap produk sangat tinggi terlihat dari sebelum membeli suatu produk, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi produk yang akan dibelinya. Setelah itu akan melakukan penilaian secara objektif dan akan melakukan pembanding produk. Tahap selanjutnya konsumen melakukan evaluasi yang nantinya muncul suatu keputusan pembelian. Dengan demikian niat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen (Kotler, 2008:234). Karena pada dasarnya niat beli akan besar apabila ada hubungan kuat atau dekat antara seseorang dengan sesuatu diluar dirinya.

Pergerakan perilaku belanja konsumen saat ini yang tidak lagi sebatas metode perbelanjaan konvensional, juga beranjak menuju digital. Perilaku berbelanja dengan metode digital merupakan bagian dari pemanfaatan internet terus berkembang saat ini.

Kontribusi perkembangan teknologi internet dalam konteks perekonomian dunia yang berkembang saat ini antara lain penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan perdagangan. Kemudahan memasarkan produk melalui Internet, dan banyak manfaat yang ditawarkan Internet, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, dan operasi Internet 24 jam, dapat membantu para pebisnis meningkatkan penjualan mereka..

Sejak meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan internet, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan data (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020) pada tahun 2019 - 2020 jumlah pengguna Internet akan mencapai 196,71 juta pada tahun 2019 hingga 2020, yaitu 73,7% dari total penduduk Indonesia. Data tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020)

Dilihat dari usia penggunanya, pengguna internet Indonesia masih didominasi oleh pengguna muda berusia 2034 tahun yang sebagian besar berada pada kelompok usia 20-24 tahun.

Gambar 1. 2
Usia Pengguna Internet di Indinesia

Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020)

Instagram adalah media sosial yang menggunakan foto dan video untuk berbagi informasi dengan pengikut. Pengikut dapat mengirimkan umpan balik dalam bentuk komentar, suka, dan bagikan. Instagram adalah media sosial yang jumlahnya semakin banyak, seperti yang ditunjukkan oleh data di bawah ini:

Gambar 1. 3
Data Penggunan Instagram di Indonesia

Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020)

Pertumbuhan pengguna Instagram terus berkembang, dan Instagram dinilai memiliki potensi pasar, menjadikannya platform yang baik untuk berbisnis.. Namun, meski Instagram memiliki banyak pengguna aktif, bukan berarti konsumen bisa langsung mengenali dan mengetahui keberadaan produk tersebut. Oleh karena itu, untuk membuat keputusan pembelian, perlu memanfaatkan fitur dan kemungkinan Instagram untuk mempromosikannya. Fitur Instagram yang bisa digunakan untuk iklan adalah Instagram ads.

Banyaknya jumlah pengguna Instagram pada akhirnya menciptakan fenomena yang sangat baru di dalam diri mereka. Di Indonesia sendiri, hal ini termasuk munculnya program selebriti yang dikenal dengan Instagram atau online retailer atau toko online yang menjual produk melalui selebriti, akun Instagram, endorsement dan promosi berbayar. Meskipun keduanya bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan, dukungan dan promosi berbayar bekerja dengan cara yang sangat berbeda. Setelah disetujui, merek atau toko online harus membayar untuk mengiklankan dan mengirimkan produk untuk dipromosikan oleh selebriti atau influencer. Di sisi lain, dalam promosi berbayar,

merek hanya perlu membayar sejumlah tertentu untuk mengirimkan promosi dan materi promosi, dan tidak perlu mengirim produk yang sebenarnya. (Ramadhan, Naswandi, & Herman, 2020: 317 - 318).

Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh sebagian orang untuk memposting foto atau video kegiata mereka sehari-hari atau aktivitas lainnya. Instagram juga digunakan beberapa orang untuk melakukan jual beli secara online dengan memposting foto-foto produk yang mereka jual di instagram sendiri melalui perangkat mobile seperti ios dan android . Hal ini yang menjadikan instagram tidak lagi hanya menjadi infrastruktur digital yang menyediakan layanan mengambil dan mengunggah foto dan video, namun instagram sudah berkembang menjadi aplikasi potensial bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasarnya, pelaku bisnis di dunia online khususnya media sosial instagram harus melakukan inovasi dengan memasang iklan untuk mempromosikan produk mereka kepada masyarakat

Iklan digital dan iklan media sosial seperti Instagram mulai menjadi tren akhir-akhir ini. Pada gambar berikut, diketahui bahwa penggunaan Instagram sebagai sarana penjualan dan periklanan digital merupakan cara yang cepat dan mudah untuk menjangkau calon konsumen, karena Instagram saat ini memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif.

Dalam perkembangan komunikasi pemasaran, internet marketing menjadi alat yang banyak dibicarakan dan digunakan di semua daerah. Banyak pengusaha yang mulai mengembangkan usaha yang sudah beroperasi secara offline, dimulai dari online salah satunya dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk secara online kepada konsumen yang biasa

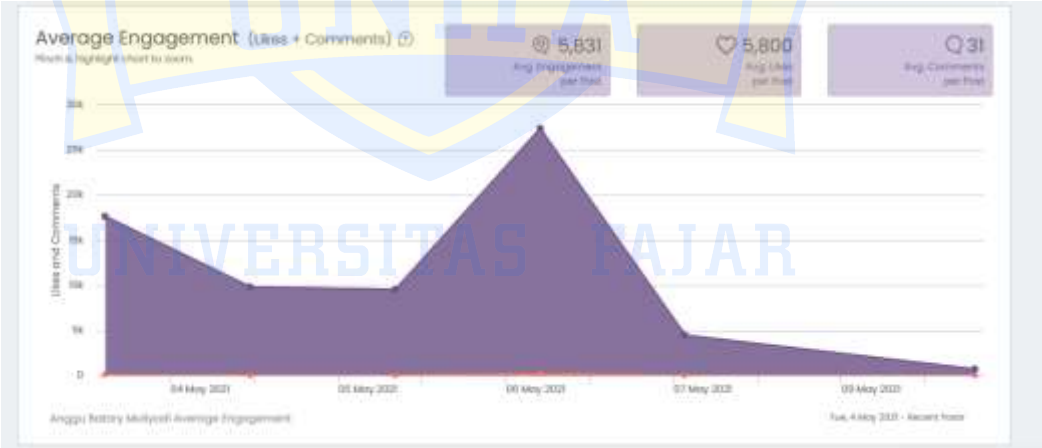
disebut dengan social media marketing. Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau masalah menggunakan audiens yang menarik di media sosial. Media sosial telah menjadi platform populer bagi konsumen untuk menghabiskan waktu online.

Periklanan adalah proses komunikasi dan promosi yang dirancang untuk membujuk atau membujuk orang agar mengambil tindakan yang bermanfaat bagi perusahaan, seperti membuat keputusan pembelian. Selain memberikan informasi tentang produk itu sendiri, iklan itu sendiri berfungsi untuk meyakinkan calon pembeli (potential buyers) terhadap produk yang ditawarkan. Sederhananya, iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk presentasi promosi impersonal yang mengeluarkan biaya yang berkaitan dengan ide, barang atau jasa dari sponsor ekspres.

Oleh karena itu, ketika memilih media periklanan, pemasar perlu memperhatikan tren yang ada. Pemasar perlu memiliki strategi khusus saat mengiklankan produknya agar dapat memenangkan iklan di pasar. Menurut penulis, selebriti yang dapat meningkatkan *awareness* dan promosi produk dengan akun pribadi adalah Anggu Batari. Anggu Batari merupakan salah satu selebriti dengan *followers* terbanyak di Sulawesi Selatan. Dia saat ini memiliki 219.000 pengikut di Instagram. Analysis.io menunjukkan bahwa dengan jumlah tersebut, akun Anggu Batari dapat menghasilkan 5.831 postingan yang menarik, yang berarti jangkauan publik akun tersebut cukup tinggi. Data privasi untuk akun yang dimiliki Ang Batari dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1. 4
Profil Akun Instagram @anggubatary

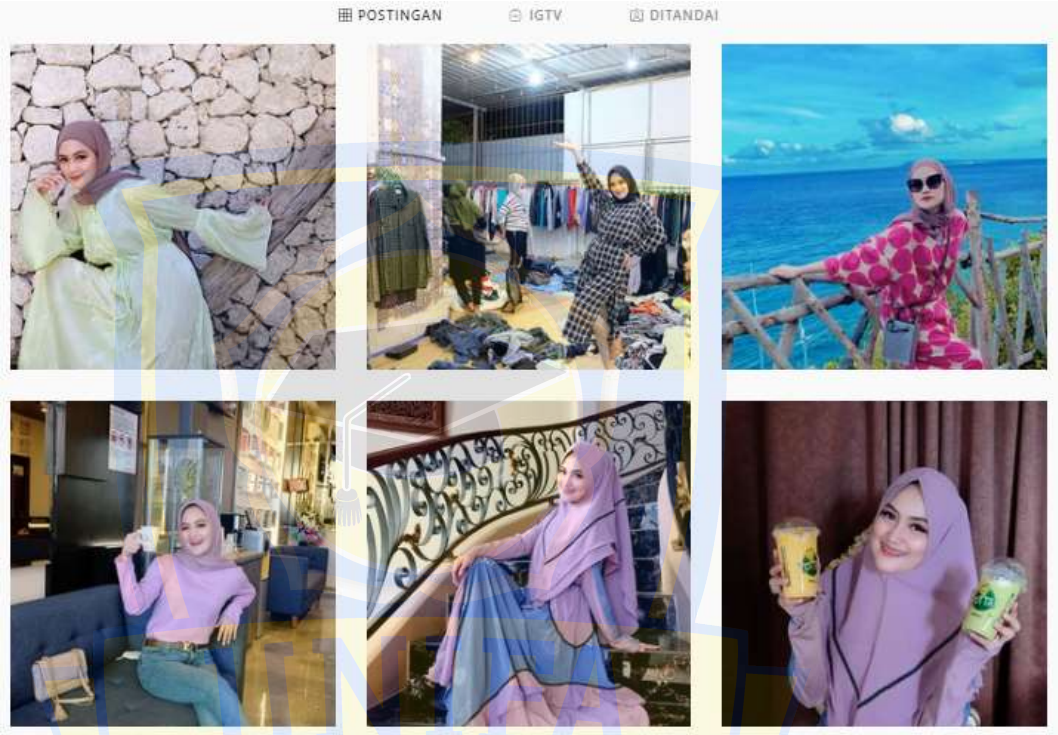
Gambar 1. 5
Data Raihan Publik Akun Instagram @anggubatary



Gambar di atas menunjukkan bahwa unggahan yang dilakukan oleh Anggu Batary mampu menarik perhatian ribuan pengguna tiap harinya dengan rata-rata respon ataupun pengguna yang berkomentar dan meninggalkan emoji pada unggahannya sebanya 5,831. Angka tersebut merupakan angka yang

cukup besar sehingga tidak heran jika akun ini dapat menimbulkan sikap persuasive dari pengikutnya,

Gambar 1. 6
Unggahan Pada Akun Instagram @anggubatary



Gambar di atas menunjukkab bahwa unggahan yang dilakukan oleh Anggu Batary tidak hanya sekedar ungguhan mengenai kehidupan pribadinya tetapi juga mengenai tugasnya sebagai *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk ataupun brand tertentu. Dengan tampilan *feed* Instagram yang lebih rapi dan berwarna maka tidak heran jika pengikut Instagram dari Anggu Batary mampu memberikan perhatian pada tiap unggahannya.

Namun, pada beberapa kasus ataupun brand, Anggu Batary tidak hanya mempromosikan melalui *feed* Instagram tetapi juga pada cerita Instagram. Kelebihan pada kedua metode ini terletak pada durasi penayangan produk

tersebut dimana jika dipromosikan melalui *feed* Instagram maka batas waktu penayangan disesuaikan dengan kesepakatan. Berbeda dengan *endorsement* yang dilakukan dengan metode cerita Instagram yang hanya terbatas waktu selama 24 jam.

Dengan fakta tersebut, maka pilihan dalam memilih Anggu Batary sebagai *celebrity endorser* adalah pilihan yang tepat. Dengan jumlah audiensi yang dimiliki serta kekuatan akun media sosialnya, diharapkan para pengikut akun Instagram tersebut dapat membeli produk yang dipasarkan sehingga berdampak pada peningkatan penjualannya.

Pemakaian celebrity dalam mempromosikan produk sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, pemasar biasanya menggunakan *celebrity endorser.* Fenomena yang menunjukkan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Melalui penggunaan celebrity endorser, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk–produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen.

Endorser menjadi semacam bentuk kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan. Pemakaian celebrity endorser atau public figure harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mempengaruhi karakter produk yang diiklankan.

Metode penggunaan *celebrity endorser* yaitu dengan memberikan secara gratis produk barang atau jasa kepada *celebrity endorser* dengan timbal balik selebriti tersebut mengunggah foto atau vidio yang telah ditentukan sebelumnya. Selebriti atau public figure memiliki arti sosok atau tokoh yang dikenal secara luas oleh masyarakat umum, sehingga selebriti atau public figure bukan hanya berasal dari kalangan artis saja melainkan seseorang yang memiliki pengaruh pada masyarakat luas.

Peningkatan penggunaan instagram di Indonesia yang sangat pesat menjadikan instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan salah satu lahan potensial untuk berbisnis online. Pemasar melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan sosial media yang tersedia. Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun. Salah satu aspek yang paling penting dari media sosial berdasarkan perspektif seorang pemasar adalah membangun dan memelihara umpan balik. Melalui umpan balik dan pengukuran, maka pemasar dapat belajar dimana dan bagaimana untuk mempengaruhi percakapan sosial yang penting.

Minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat ndividu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Minat beli konsumen merpakan masalah yang sangat kompleks, namun harus

tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perushaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Emosi adalah faktor yang merangsang motivasi membeli, dan ketika Anda membeli produk atau jasa, seseorang merasa senang dan bahagia, yang memperkuat motivasi pembelian Anda. Selain itu juga dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, iklan testimonial dan program persetujuan. Identifikasi masalah terjadi ketika konsumen menyadari bahwa ada perbedaan besar antara apa yang mereka miliki dan apa yang mereka butuhkan. Berdasarkan deteksi masalah, konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diminati. Saat menilai kebutuhan fisik, dua sumber digunakan: persepsi individu tentang penampilan fisik dan sumber eksternal seperti persepsi konsumen lain. (Donni, 2017 : 168)

Pada titik ini, ada kemungkinan membeli produk dengan minat yang cukup untuk tertarik pada produk. Sekarang biarkan sebagian masyarakat memiliki sikap konsumen yang tinggi. Sikap konsumen ini didorong oleh kemudahan seseorang untuk mendapatkan produk yang diinginkan, serta faktor aksesibilitas dan keterjangkauan yang memudahkan untuk membeli produk yang mereka cari. Sehingga ada sikap konsumtif di masyarakat. Namun, selain dampak negatif yang telah diuraikan di atas, terdapat pula dampak positif dari tingginya minat beli, yaitu semakin lama peredaran uang yang berasal dari Indonesia. Karena semakin banyak orang membeli produk, semakin banyak

bahan baku yang mereka siapkan dan hasilkan. Oleh karena itu, perekonomian nasional sangat baik dengan minat beli yang tinggi.

Keindahan foto atau video selebriti, termasuk jumlah followers dan produk yang bersertifikat, berdampak positif pada peningkatan penjualan atau peningkatan pangsa pasar pelaku usaha. Pengikut setia *endorser* (penggemar) merupakan mayoritas pasar wirausaha, dan keindahan foto yang diposting oleh selebriti menarik calon konsumen yang berharap dapat mencapai kecantikan seperti *endorser* selebriti dengan menggunakan produk yang sama.. Jadi semakin banyak pengikut yang dimiliki, semakin baik gambar rujukan yang dihasilkan, sehingga emakin tinggi persentase pangsa pasar yang bisa didapatkan dan semakin tinggi pertumbuhan penjualan produk tersebut..

Media sosial adalah platform yang paling banyak digunakan untuk *e-commerce*. Menurut survei (E-Commerce Indonesia (idEA), 2017) transaksi online melalui jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram mencapai 66%. Pertama, Facebook memiliki 43% pasar. Hanya 16% penjual dan pembeli yang menggunakan platform marketplace, sedangkan 7% lebih suka menggunakan situs web mereka sendiri. Studi tersebut sebenarnya menunjukkan bahwa pembeli dan penjual, yang sebagian besar adalah usaha kecil, lebih banyak menggunakan media sosial sebagai tempat untuk melakukan e-commerce daripada pasar populer atau situs web mereka sendiri.

Berdasarkan dari berbagai uraian diatas penelitian ini ingin mengetahui apakah penggunaan *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk di akun Instagram miliknya khususnya produk minuman akan mempengaruhi keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan konsumen, atau membuat keputusan

pembelian hanya berdasarkan pujian selebriti dan mempromosikan produk tanpa mempertimbangkan lebih lanjut manfaat dari pembelian produk, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Selebram Anggu Batary Terhadap Keputusan Minat Beli Postingan Instagram”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan pertanyaan yang dipilih penulis, maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah selebgram Anggu Batary berpengaruh terhadap keputusan minat beli pengikut Instagramnya?
2. Faktor apa sajakah yang mempengaruhi pengikut Instagram Anggu Batary dalam melakukan pembelian pada produk yang diiklankan melalui Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh Anggu Batary selaku *celebrity endorser* untuk memunculkan keputusan minat pembelian pengikut akun Instagramnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

   Diharapkan penelitian ini akan berkontribusi pada pengetahuan tentang efek program pada keputusan pembelian dan penerapan teori yang diperoleh di universitas.

UNIFA UNIVERSITAS FAJAR

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi selebgram dalam mengembangkan dan mengimplementasikan teknik periklanan dan kebutuhan konsumen dengan media sosial miliknya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada pengikut Instagram Anggu Batary. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel-variabel yang berkaitan dengan selebgram Anggu Batary dalam mewujudkan keputusan minat pembelian pengikut Instagramnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Klasifikasi berikut digunakan dalam proses penelitian ini::

Bab 1 Pendahuluan. Bab pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta kerangka penulisan penelitiann.

Bab II landasan teori. Bab Kerangka Teoritis memberikan gambaran tentang literatur penelitian pendukung, penelitian terkait sebelumnya, struktur pemikiran, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian..

Bab III metodologi penelitian. Bab Metodologi Penelitian meliputi variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional, definisi sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian..

Bab IV analisis data. Bab ini memuat uraian tentang subjek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil, dan analisis termasuk argumentasi hasil penelitian.

Bab V penutup. Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran. Pada bab ini dilampiri dengan daftar pustaka

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu referensi bagi penulis yang melakukan penelitian untuk membantu memperkaya teori-teori yang digunakan dalam tinjauan penelitiannya. Penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama dengan penelitian penulis pada penelitian sebelumnya. Namun, penulis mengutip beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya materi pendidikan dalam karya mereka. Berikut ini adalah penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 2. 1
PenelitianTerdahulu

Nama Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
Putri & Patria, 2018	Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri	Endorsement selebgram tidak berpengaruh terhadap minat beli pada remaja putri ditunjukkan dengan hasil uji beda skor minat beli pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol yang tidak memiliki perbedaan secara signifikan.	Penelitian sebelumnya menggunakan remaja putri sebagai sampel penelitian sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan followers dari akun Instagram @anggubatary sebagai sampel penelitian.	Penelitian ini sama-sama untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan selebgram dalam meningkatkan minat beli.
(Pramudita, 2020)	Pengaruh Insight Media	Hasil yang didapatkan dari	Perbedaan yang terdapat	Persamaan yang ada

	Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online	penelitian ini adalah promosi di Instagram dengan *marketing mix* yaitu konten campaign maupun konten produk tidak berpengaruh terhadap penjualan, baik simultan maupun parsial	pada penelitian sebelumnya yaitu objek yang diteliti berupa *insight* media sosial Instagram sedangkan penulis meneliti postingan terhadap Intagram	antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang kan dilakukan oleh penulis adalah mengkaji keberadaan Instagram dalam perilaku penjualan *online.*
(Nurman & Engriani, 2020)	Pengaruh penggunaan selebgram pada sikap konsumen dalam membangun minat beli untuk melakukan pembelian secara online	Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli untuk melalukan pembelian secara online pada mahasiswa UNP Hal ini dapat dilihat melalui uji t pada Tabel 5. Nilai Sig.0,000.	Penelitian terdahulu memanfaatkan selebgram sebagai individu untuk menguji sikap pembelian konsumen secara *online* sedangkan penelitian itu hanya berfokus pada unggahan yang dilakukan oleh Anggu Batary untuk memunculkan sikap pembelian pada pengikutnya.	Perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu pemilihan sampel yang berbeda dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan Mahasiswa Universitas Negeri Padang sebagai sampel sedangkan penelitian penulis menggunakan pengikut dari akun Instagram @anggubatary sebagai sampel penelitian.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Periaku..konsumen..adalah suatu tindakan seseorang yang..sering mengalami perubahan. Hal ini sangat menarik untuk dilakukan pengkajian karena keragaman konsumen mencakup semua individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan kondisi sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu perlihal tersebut sangat penting untuk mempelajari bagaimana prilaku konsumen dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) perilaku konsumen di defenisikan sebagaimana individu organisasi dan kelompok memilih membeli menggunakan dan menyebarkan barang dan jasa atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2015.6) adalah perillaku konsumen adalah cara seseorang untuk mengambil keputusan tentang membeli produk yang berhubungan dengan konsumen dengan menggunakan sumber dayyang ada seperti waktu, uang dan tenaga.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwal perilaku konsumen adalah semua kegiatan perilaku dan proses psikologis yang mendorong perilaku tersebut ketika mengkonsumsi barang dan jasa sebelum dan setelah membeli menggunakan melakukan atau mengevaluasi perilaku di atas dapat dibangun.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Memahami berbagai perilaku yang ada di konsumen tidaklah mudah karena terdapat banyak faktor-faktor sehingga hal tersebut berpengaruh dan berinteraksi antara satu sama lain, sehingga pendekatan pemasaran yang di

terapkan oleh suatu perusahaan harus dirancang sedemikian rupa dengan mem perhatikan berbagai faktor-faktorIItersebut. Selain itu, dalam pemasaran juga harus dapat memahami konsumen dan mencoba mempelajari bagaimana merea berperilaku, bertindak, dan berpikir. Sementara konsumen juga memiliki banyak perbedaan mereka juga memiliki banyak kesamaan. Pemasar akan memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya secara baik.

Pemasaran perlu memahami mengapa dan bagaimana konsumen membuat keputusan konsumsi sehingga produsen dapat merancang strategi pemasaran mereka dengan lebih baik. Produsen yang memahami perilaku konsumen dapat memprediksi bagaimana konsumen biasanya akan menanggapi nformasi yang mereka terima sehingga produsen dapat mengembangkan strategi pemasaran produk yang tepat. Tidak ada keraguan bahwa produsen yang memahami konsumen akan lebih kompetitif (Kotler & Keller, 2016 : 8) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut :

Bagan 2. 1
Model Perilaku Konsumen

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain
1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi	1. Ekonomi 2. Teknologi 3. Politik 4. Budaya

Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembelian
1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologi	1. Pemahaman Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Pemilihan Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian

Keputusan Pembelian
1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian

Grafik di atas menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lainnya masuk ke dalam kotak konsumen dan menimbulkan respons tertentu. Pemasaran perlu tahu apa yang ada di kotak pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat (produk, harga, lokasi, promosi), dan rangsangan lainnya meliputi kekuatan utama dan faktor – faktor di yang sekitar pembeli seperti pada sektor ekonomi, teknis politik dan budaya meningkat.

Semua masukan ini dikirim ke kotak pembelanja yang diterjemahkan ke dalam serangkaian respons pembelanja yang dapat diamati (pemilihan produk pemilihan merek, pemilihan pengecer, waktu pembelian jumlah dan pembelian). Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa karakteristik pembeli mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian proses pengambilan keputusan pembeli dibahas.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan keadaan kelas sosial dimana mereka dilahirkan dan berkembang yang berarti bahwa konsumendari kelas atau lingkungan sosial yang berbeda akan memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda, sehingga

pengambilan keputusan-keputusan langkah. Pembelian Anda dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

a. Faktor Kebudayaan

   Faktor budaya memiliki dampak yang luas dan mendalam pada pe rilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari budaya subkultur dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

   Selain faktor budaya perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor social seperti kelompok referensi keluarga dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

   Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain usia dan tahap siklus hidup lingkungan kerja dan ekonomi gaya hidup kepribadian dan citra diri.

d. Faktor Psikologis

   Empat faktor psikologis utama mempengaruhi pilihan pembelian in dividu motivasi kognisi pembelajaran keyakinan dan sikap

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

2.3 CelebrityIIEndorser

2.3.1 DefinisiII*CelebrityIIEndorser*

Dalam sebuah studi oleh Putera (2017 : 795) Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa pengiklan sangat efektif dalam menggunakan daya Tarik selebriti untuk terhubung dengan pasar. Selebriti dapat mempengaruhi perilakuatau pembentukan minat yang terkait dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa tertentu. Dentifikasi didasarkan pada aspirasi untuk seorang atlet selebriti atau gaya hidup empati untuk seseorang atau situasi persepsi orang yang nyata atau tiruan dari situasi.

Selebriti menurut definisi adalah selebritas artis atlet atau tokoh masyarakat yang dikenal public atas prestasinya diberbagai bidang. Selebriti adalah duta merek. Pilihan selebriti untuk menyampaikan pesannya diharapkan berdampak cepat pada kesadaran merek (Kurniawan & Kunto, 2014 : 2).

Penggunaan komunikator endorser yang terkenal dapat mempengaruhi sikap atau reaksi positif konsumen terhadap produk sehingga diharapkan konsumen mempertimbangkan hal ini selama proses pembelian dan secara tidak sadar mempengaruhi perilaku mereka (Pradhan, Duraipandian & Sethi, 2014 : 38). Oleh karena itu kredibilitas selebriti harus menjadi perhatian pemasar ketika merancang pesan yang lebih reseptif kepada konsumen.

Banyak perusahaan menggunakan selebriti dala iklan mereka untuk mempromosikan produk mereka. Selebriti dapat mempengaruhi niat dan perilaku yang terkait dengan pembelian dan dapat berpengaruh dalam menginformasikan konsumen. Menurut (Shimp, 2017 : 329). *Celebrity Endorser* adalah actor artis yang dikenal public untuk mendukung produk yang dikenal atau di iklankan

karena keberhasilannya di bidangnya masing-masing sebagai seorang selebriti atau atlet.

Menurut (Sutisna & Pawitra, 2017 : 329) pemilihan selebriti bertujuan untuk menciptakan rasa kesamaan diantara konsumen saat menyampaikan pesan. Sumber dan pesan selebriti yang menarik bisa mendapatkan perhatian lebih (Kotler & Keller, 2016 : 132). Keakuratan pilihan sumber pesan yang Anda rekomendasikan mungkin didasarkan pada karakteristik tertentu yang dapat memengaruhi sikap atau reaksi positif konsumen terhadap produk yang di iklankan.

Berdasarkan temuan survey yang dilakukan (Dewa, 2018 : 8) menunjukkan bahwa semua indicator yang membentuk pendukung selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian begitu juga dengan pendukung selebriti hal ini dapat mempengaruhi variable keputusan pembelian. Peningkatan *visibility credibility attraction* dan *power* selebriti meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Dimensi *Celebrity Endorser*

Menurut Rossiter dan Percy, model VisCAP dikembangkan kemudian oleh (Royan, 2015 : 15). Empat faktor tersebut adalah visibilitas, kepercayaan, daya tarik, dan kekuatan.

a. *Visibility*

   Visibilitas tergantung pada popularitas. Adapun popularitas kemudian dapat ditentukan dari jumlah fans dari *celebrity endorser* (*popularity*) dan seberapa sering mereka tampil di depan audiens (*appearances*).

b. *Credibility*

Kredibilitas seorang selebriti berkaitan dengan dua hal: pengalaman dan objektivitas. Keanggotaan ini terkait dengan pengetahuan selebriti tentang produk periklanan. Objektivitas, di sisi lain, mengacu pada kemampuan selebriti untuk menanamkan kepercayaan atau keyakinan pada konsumen suatu produk. Selebriti yang dapat Anda percayai otoritas mereka mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan juga sesuai dengan persepsi yang diinginkan audiens Anda..

c. Attraction

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik penjamin. Penanggung berhasil mengubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme insentif, merasa memiliki sesuatu yang diinginkan, dan siap mematuhi isi pesan.

d. Power

Elemen terakhir dari model VisCAP menyatakan bahwa selebriti yang digunakan dalam periklanan harus memiliki kekuatan untuk "memesan" pembelian kepada audiens target mereka. *Power* adalah kemampuan seorang selebriti untuk membuat konsumen membeli..

2.3.3 Atribut *Celebrity Endorser*

Menurut (Shimp, 2017 : 463) diberikan uraian tentang atribut (pekerjaan) penjamin, antara lain:

a. Kredibilitas selebriti (*Celebrity Credibility*) kredibilitas, dan keunggulan serta daya tarik saat mempresentasikan suatu produk adalah alasan

terbesar untuk memilih seorang selebriti sebagai *endorser*. Orang yang dapat membujuk orang lain adalah orang yang dapat dipercaya dan memiliki keterampilan komunikasi yang baik untuk kesadaran merek..

b. Daya tarik selebriti (*Celebrity Attractiveness*) dinilai sebagai daya tarik yang dipilih oleh selebriti dalam proses penyampaian pesan atau informasi oleh eksekutif periklanan. Daya tarik adalah beberapa aspek penting dari konsep atraksi, termasuk kebaikan, kesenangan, kebugaran dan pekerjaan. Tetapi daya tarik itu sendiri tidak sepenting keandalan dan kompatibilitas dengan audiens tertentu..

c. Kecocokan selebriti (*Celebrity Suitability*) adalah ketika seorang eksekutif periklanan membutuhkan citra, nilai, dan iklan selebritas agar sesuai dengan kesan yang diinginkan dari merek yang diiklankan. Kecocokan merupakan model yang menunjukkan bahwa selebriti harus berpenampilan menarik karena lebih efektif dalam mendukung produknya dan produk yang digunakan dapat meningkatkan daya tarik produknya di mata konsumen..

UNIVERSITAS FAJAR

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Walker dalam (Aulawi &,Shalahuddin 2019 :,20) pengamilan keputusan pembelian adalah suatu pendekatan pemecahan masalah dari aktivitas manusia untuk membeli produk guna memuaskan keinginan dan kebutuhannya. PerilakuII konsumen menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen Ini adalah proses dan perilaku ketika orang (konsumen)

terlibat dalam pencarian pemilihan pembelian penggunaan dan evaluasi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

American Marketing Assosiation (AMA) dalam (Saudjana,2016: 89) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai interaksi dinamis antara kognisi perilaku dan peristiwa di sekitar kita ketika orang melakukan transaksi untuk memperoleh suatu produk atau menggunakan layanan tertentu.

Keputusan pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan pilihan dan aktivitas fisik individu yang berkaitan dengan proses mengevaluasi memperoleh menggunakan atau menggunakan barang atau jasa. Keputusan pembelian konsumen juga merupakan tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan konsumsi dan pembuangan produk dan jasa dan termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Topik ini dapat diprediksi dari beberapa perspektif termasuk dampak konsumen holisme dan lintas budaya.

Keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai sikap masyarakat terhadap perencanaan, pembelian, dan penggunaan barang dan jasa yang ekonomis. Perilaku pembeli, di sisi lain, berfokus pada perilaku individu tertentu yang membeli produk yang bersangkutan, tetapi individu tersebut tidak terlibat dalam perencanaan pembelian atau penggunaan produk(Tjiptono, 2016 : 165).

Berdasarkan pengertian di atas, pilihan konsumen tersebut merupakan suatu hal yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi sehubungan

dengan proses pengambilan keputusan untuk pengadaan dan penggunaan barang dan jasa yang mungkin terpengaruh oleh lingkungan.

2.4.2 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen sangat berat kaitannya dengan proses pembelian produk Dalam kegiatan pemasaran keputusan pembeian konsumen merupakan faktor penting yang perlu diketahui perusahaan. Perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang terjadi di benak konsumen sebelum selama atau setelah pembelian suatu produk.

Tren beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian an tara seperti kualitas,harga dan dampak promosi menunjukkan bahwa manajemen perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen terutama proses pengambila n keputusan pembelian. Secara umum ada lima jenis peran yang dapat dimainka n seseorang dalam keputusan pembelian. HalIlini,sebagaimana dikemukan (A. K otler & Keller, 2016 : 223) Bahwa terdapat beberapa peran dari diri seorang kons umen dalam mengambil keputusan yaitu:

1. Pemrakarsa, yaitu orang yang pertama kali mengenali keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk memb eli produk barang atau jasa tertentu.

2. Influencer, Seorang individu yang memberikan pandangan saran atau pendapat untuk membantu dalam keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan, yaitu mereka yang membuat keputusan pemb elian tentang apakah akan membeli apa yang akan di beli bagaimana cara membeli dan di mana membeli..

4. Pembeli, yaitu orang yang benar-benar membeli.

5. Pengguna, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan bara ng atau jasa yang telah dibeli.

Secara garis besarnya ada dua aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagaimana dikemukakan (Raemon, 2016 : 175) berikut ini:

1. Seberapa jauh pembuat keputusan melangkah

   Dimensi pertama ini menjelaskan serangkaian opsi untuk orang yang sudah dikenal. Konsumen dapat mengambi keputusan berdasarkan proses kognitif (pemikiran) pencarian informasi dan evaluasi pengganti merek. Di situs ini konsumen berbelanjal hanya dari satu merek ataumelakukan pembelian yang konsisten setiap saat .

2. Keterlibatan dalam pembelian

   Dimensi kedua mewakili rentang taruhan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian yang sangat terlibat sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian berdasarkan ego gambar Anda. Ketika melakukan pembelian seperti itu, konsumen menghadapi risiko finansial, yaitu produk yang dianggap mahal, risiko sosial, yaitu produk yang dianggap penting bagi kelompok, atau risiko psikologis, yaitu konsumen. salah Ambil beberapa risiko, seperti kemungkinan membuat keputusan. Atau lebih serius. Di sisi lain, produk yang kurang terlibat kurang penting bagi konsumen karena risiko ekonomi, sosial dan psikologisnya tidak cukup tinggi.

Kedua aspek di atas kemudian membagi keputusan pembelian menjadi empat jenis keputusan. Keempat jenis tersebut adalah pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, loyalitas merek, dan inersia. Keempat tipe ini merupakan kombinasi dari tertinggi dan terendah dalam dua dimensi di atas. Pada tipe pertama, pengambilan keputusan yang kompleks ditandai dengan kombinasi keterlibatan tinggi dan pengambilan keputusan. Konsumen jarang terlibat karena pengambilan keputusan yang rendah, tetapi ada pengambilan keputusan.

Pada tipe pertama, pengambilan keputusan yang kompleks ditandai dengan kombinasi partisipasi dan pengambilan keputusan yang tinggi. Dengan pengambilan keputusan tingkat rendah, konsumen jarang terlibat, tetapi ada proses pengambilan keputusan. Dalam tipe loyalitas merek, konsumen lebih terlibat, tetapi sejauh mana mereka membuat keputusan hanyalah kebiasaan. Dalam jenis inersia yang terakhir, ada sedikit keterlibatan konsumen dan pengambilan keputusan dibatasi oleh kebiasaan. Pengambilan keputusan terbukti dengan adanya proses pencarian informasi dan evaluasi merek berskala besar. Dan ketika membuat keputusan berdasarkan kebiasaan, konsumen hanya berpikir sedikit tentang proses mencari informasi dan mengevaluasi merek.

2.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu, yang dapat bervariasi dari orang ke orang. Dharmmesta dan Handoko (Hadi & Nuruli Akbar, 2018 122) menjelaskan bahwa faktor-faktor berikut dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Posisi Strategis Penjual

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang sangat strategis dan tidak membutuhkan waktu, tenaga dan biaya yang terlalu banyak. Sebuah tempat dapat mendukung orang lain.

2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada point of choice sebelum melakukan transaksi pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Pelayanan yang buruk menciptakan ketidakpuasan di kalangan konsumen dan akibatnya mempengaruhi tingkat penjualan.

3. Keterampilan penjual

Kegiatan usaha (penjualan) tidak dapat dipisahkan baik dari tenaga mekanik maupun tenaga manusia. Karena tenaga kerja merupakan elemen kunci dari suatu perusahaan, maka untuk menunjang kegiatan pemasaran diperlukan sekumpulan tenaga kerja yang terampil dan keterampilan khusus untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.

4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan program pemasaran Anda. Sebagus apa pun suatu produk, jika Anda belum pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah itu berguna, jangan membelinya.

UNIVERSITAS FAJAR

5. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Klasifikasi produk yang akurat dan jelas memudahkan konsumen untuk membeli.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai sikap masyarakat terhadap perencanaan, pembelian dan penggunaan barang dan jasa yang ekonomis (Kotler & Keller, 2016 : 146). Indikato perilaku pembelian konsum en adalah sebagai berikut:

1. Perlu di dentifikasi

Padal tahap ini ketika pembeli mengidentifikasil masalah atau lkebutuhan, proses pembelian dimulai. Pembelil merasakan perbedaa n antara keadaan saat ini dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal ataul eksternal. Pemasan perlu mengidentifikasi situasi yang menyebabkan kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasil dari konsumen yang berbeda pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat pada jenis produk. Pemasar dapat membuat strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen.

2. Pencarian nformasi

Orang-orang yang terinspirasi mencobal mencari lebih banyak linformasi terkait dengan pencarian kebutuhan. Eksplorasi informasi

adalah aktivitas ambisius menyimpan pengetahuan dalam memori dan mengambi informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok:

a. Sumber pribadi meliputi, keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara, pengemasan.

c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi, ranting konsumen.

d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Jumlah dan pengaruh relative dari sumber informasil ini bervariasi menurut jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pedagang. Namun linformasi yang paling efektif adalah informasi yang berasa dari sumber pribadi. Setiap informasi melakukan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial sering memenuhi fungsi linformasi dan sumber pribadi melakukan fungsi hukum dan atau evaluatif.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses di mana alternatif disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses penilaian konsumen meliputi empat kategori:

a. Konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhan produsen.

b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk yang ada.

c. Konsumen akan memandang setiap produk dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam dalam memuaskan sesuai kebutuhan.

d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atributatribut yang dianggap penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian disini merupakan proses pembelian yang sebenarnya. Jadi, setelah melalui langkah-langkah awal, terserah konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Konsumen juga membentuk niat beli mereka dan cenderung membeli merek yang mereka sukai. Namun, ada faktor lain yang menentukan keputusan pembelian Anda: sikap orang lain dan faktor situasi tak terduga Anda. Konsumen harus membuat keputusan

mengenai jenis produk, merek, pengecer, jumlah, jam layanan dan metode pembayaran ketika membuat keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah, pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat, kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan, pembeli, terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan, peluang, membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada ,orang lain. Saat melakukan pembelian, jika konsumen ,tidak puas dengan produk yang, dibelinya, ada dua pilihan yang akan dilakukan konsumen. Pertama, mereka tidak mau pergi atau membeli berulang kali. Kemudian mintalah informasi tambahan tentang produk yang Anda beli untuk memperkuat pendapat Anda tentang mengapa Anda memilih produk tersebut untuk mengurangi ketidakpuasan.

2.5 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Setiap orang mempunyai perilaku unik, masing-masing. Menurut Grizzell dalam (Amanda & Restuti, 2018 : 27). *Theory of Pianed Behavior* adalah *Theory of Reasoned,Action* yang, disempurnakan, dengan, penambahan *Perceived Behavior Control. Theory of Pianned Behavior* adalah teori yang, meramalkan pertimbangan perilaku karena perilaku dapat dipertimbangkan, dan

direncanakan. Kemudian teori ini dikembangkan lagi oleh beberapa peneliti, seperti Ajzen dan Sharma.

We ington et al dalam (Amanda & Restuti, 2018 : 28) menyatakan, *Theory of, Planned, Behavio*r, memiliki, keunggulan dibandingkan teori keperilakuan yang lain karena *Theory of Pianned Behavior*, merupakan teori perilaku yang dapat mengidentifikasi keyakinan seseorang terhadap pengendalian atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku sehingga hal ini membedakan antara perilaku seseorang yang berkehendak dan yang tida berkehendak.

Ajzen dalam (Amanda & Restuti, 2018 : 28) mengemukakan bahwa *Theory of Planned Behavior* telah muncul sebagai salah satu dari kerangka kerja yang paling berpengaruh dan konsep yang populer pada penelitian di bidang kemanusiaan. Menurut teori ini, perilaku manusia dipandu oleh 3 jenis pertimbangan:

a. Kepercayaan mengenai kemungkinan akibat atau tanggapan lain dari perilaku (Kepercayaan Perilaku).
b. Kepercayaan mengenai harapan normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui harapan-harapan yang dimiliki berdasarkan kepercayaan normatif (Kepercayaan Normatif).
c. Kepercayaan mengenai kehadiran faktor-faktor yang mungkin lebih jauh melintang dari perilaku (Keprcayaan Pengendalian).

TPB memiliki tiga variabel independen. Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungakan. Kedua adalah faktor sosial disebut

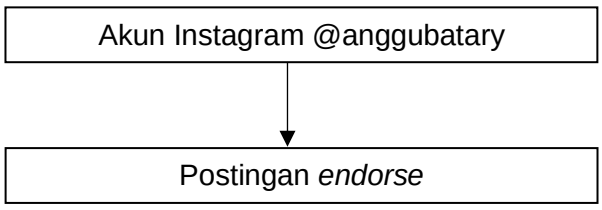
norma subyektif hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Ketiga anteseden niat adalah tingkat persepsi pengendalian perilaku yang mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan, melakukan perilaku, dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasil hambatan dan rintangan.

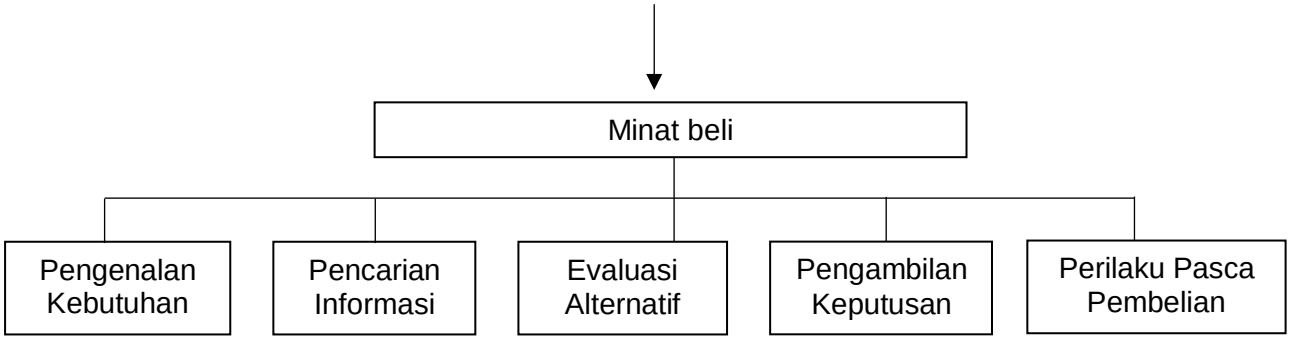
Sikap terhadap suatu perilaku mengacu pada tingkat seseorang, mengevaluasi suatu perilaku itu baik atau tidak baik dan dapat pula ,dikatakan penelitian seseorang terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap suatu perilaku ditentukan oleh keyakinan terhadap suatu perilaku dan biaya ,atau keuntungan dari perilaku tersebut. Sikap yang dimaksud termasuk, perasaan tentang sesuatu yang ingin tercapai dari perilaku yang dilakukan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Metodel dalam penelitian ini dapat diterangkan ,bahwa, *celebrity, endorser*, atau variable X memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, calon konsumen yaitu variable Y. Dengan kata lain jika *celebrity endorser* digunakan secara efektif akan berdampak atas keputusan pembelian calon, konsumen atau sebaliknya. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan 2. 2
Kerangka pemikiran





2.7 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator
1	Celebrity endorser yang dipilih harus sesuai dengan produk yang ditawarkan serta keterampilan selebriti dalam mengambil foto atau video dan mengkombinasikannya dengan aksesoris lain tentu harus menarik karena keindahan gambar yang diposting oleh para selebriti menjadi daya Tarik para calon konsumen denganllharapan para calon konsumen mendapatkan hal yang sama dengan celebrity endorser jika menggunakan produk yang sama.	1. *Visibility* 2. *Credibility* 3. *Attraction* 4. *Power.*

2	Keputusan konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok ,atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan.	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Pengambilan Keputusan 5. Perilaku Pasca Pembelian

2.8 Hipotesa Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan landasan analisa teori di atas dapat disusun suatu hipotesa, hipotesa merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus diuji kebenarannya melalui riset yaitu:

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara selebgram Anggu Batary terhadap keputusan minat pembelian pada unggahan Instagramnya.(H_0).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara selegram Anggu Batary terhadap keputusan minal pembelian pada unggahan instagramnya (H_1).

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

BAB III
METODOLOGI PENEL`TIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengambilan datanya dengan angket, skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk presentase.

Menurut Robert M . Groves dalam Adiyanta (2019:700) Penelitian survey merupakan suatu bentuk aktifitas yang sudah menjadi kebiasaan pada masyarakat dan banyak diantaranya berpengalaman dengan riset ini sebagai suatu bentuk yang tersendiri atau yang lainnya. Survey riset dikembangkan sebagai bentuk pendekatan positivist pada ilmu-ilmu sosial. Sebagaimana dikatakan oleh Robert Groves, seorang ahli survey terkemuka " survey menghasilka informasi yang secara alami bersifat statistik". Survey merupakan bentuk dasar kuantitatif". Penelitian surve lmenanyakan kepada beberapa responden tentang kepercayaannya, pendapat-pendapat, karakteristik dan perilaku yang telah atau sedang terjadi.

UNIVERSITAS FAJAR

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring dengan sasaran penelitian para pengikut Instagram Anggu Batary. Pelaksanaan penelitian akan dilaksanakan pada September - Oktober 2021. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan dengan agenda menyebarkan anget peneltian dan mengumpulkan hasil dari pengisian angket dari sampel penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan yang lengkap dari seluruh elemen yang sejenis dan dapat juga dibedakan menjadi obyek penelitian. Populasi dapat dibedakan menjadi 2 antara lain Sudjana, dalam :

a. Populasi tak terhingga, adalah suatu populasi dimana obyeknya tak terhingga atau tidak terhitung jumlahnya.

b. Populasi terhingga, adalah suatu populasi yang terhingga obyeknya atau dapat dihitung jumlahnya

Pada penelitian ini, penulis menggunakan populasi terhingga. Populasi dalam penelitian ini diambil dari para pengikut akun Instagram Anggu Batary.

3.3.2 Sampling

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan, digunakan dalam penelitian ini mengunakan teknik *purposive, sampling.* Dalam Amirullah (2015:71-72) *judgmental sampling* atau disebut, *purposive sampling*, merupakan salah satu bentuk dari *convenience sampling.* Dalam teknik ini sampel dipilih berdasarkan penilaian atau pandangan dari, para, ahli berdasarkan tujuan dan maksud penelitian. Peneliti memilih, elemen-elemen yang dimasukan dalam sampel, karena dia percaya bahwa elemen-elemen tersebut adalah wakili dari populasi. Contoh dari *judgmental, sampling*, adalah sebagai berikut :

a. Tes pasar yang dipilih untuk menentukan kekuatan/potensi dari produk baru

b. Watak yang dipilih dalam penelitian perilaku.

Perlu dicatat bahwa dengan memilih jenis penarikan, sample, pertimbangan, seorang, peneliti, sudah harus, siap untuk menghadapi, ketidakpastian, dalam hal bobot dan arah sample. Sebuah pertimbangan tidak, memerlukan definisi. Yang utama hanyalah validasi pertimbangan. Dalam praktik, penarikan sample pertimbangan tidak banyak diergunakan oleh peneliti.

Pertimbangan yang dilakukan oleh peneliti yaitu penetapan kriteria sampel dalam hal inil sampel yang diambil merupakan pengikut yang, pernah melihat iklan ataupun promosi dan Anggu Batary dan melakukan pembelian berdasarkan dari iklan, yang dilakukan oleh Anggu Batary. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini didasarkan, pada rumus ,Slovin karena jumlah populasi, yang ditetapkan terhingga yaitu seluruh pengikut, akun Instagram Anggu Batary sebanyak 229.000., Rumus Slovin, sesuai yang dikutip dari Sugianto and Rahman (2019:177) sebagaillberikut:

UNIVERSITAS FAJAR

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

$$= \frac{229.000}{1 + (229.000)(0{,}05)^2}$$

$$= \frac{229.000}{1 + (229.000)(0{,}0025)}$$

$$= \frac{229.000}{1 + 572{,}5}$$

$$= \frac{229.000}{573{,}5} = 399.3 = 400$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

e = Maksimal Estimasi = 0,5

Sehingga jika berdasarkan rumus diatas maka n yang didapatkan adalah 400 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 400 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari respon dengan menggunakan kuesioner. Angket atau kuesioner adalah seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab Arikunto,2013 dalam Alwan, Hendrilland Darmajil l(2017:28). Daftar pertanyaan dalam lkuesioner lini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti dan memperoleh data berkaitan dengan *Celebrity Endorser* dan keputusan minat beli melaluil unggahan Instagram Anggu Batary.

UNIVERSITAS FAJAR

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu studi kepustakaan, yaitu cara pengumpulan data dilakukan dengan cara mempelajari setiap hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Hal yang dipelajari dalam penelitian ini didapatkan dari buku, jurnal, ataupun dokumentasi lainnya yang dapat

memberikan informasi tambahan dalam pemahaman, konsep, maupun teori yang berkaitan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu metode kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016 : 53). Kuesioner yang diberikan kepada responden dinilai dengan skala likert, skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Kuesioner ini disebarkan dengan metode *online* dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form yang dikirimkan kepada responden.

3.6 Skala Pengukuran

Alat ukur yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadil indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagail titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2016: 58).

Dengan skala likert, variabel yang digunakan dalam penelitian diukur selanjutnya dijabarkan menjadil indikator variabel. Kemudian indikator penelitian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan. Penelitian ini

kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5. Hal ini dikarenakan untuk memudahkan responden memberikan penilaian sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Adapun skala pengukuran jawaban responden antara lain :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

Masing-masing jawaban memiliki nilai sebagai berikut :

Sangat setuju	: 5
Setuju	: 4
Netral	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukurl fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2016 : 23). Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun secara sistematis

yang berisikan pernyataan yang diberikan kepada responden. Dengan menggunakan alat ukur uji validitasi dan uji reliabilitas dalam pengumpulan data maupun dalam perhitungan data untuk memperoleh hasil yangl valid dan reliabel. Persyaratan tersebut harus dipenuhi maka diperlukan dua macam informasi yaitu tingkat kebenaran dan tingkat kehandalan butir. Pengujian validitasi dan reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan komputer yaitu program SPSS.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisil data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verivikasi data agar sebuah fenomena memilikil nilai social, akademis dan ilmiah. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dimaksudkan untuk memahami apa yang terdapat di balik semua data tersebut mengelompokannya, meringkasnya menjadi suatu yang kompak dan mudah dimengerti, serta menemukan pola umum yang timbul dari data tersebut. Dalam analisis data kuantitatif, apa yang dimaksud dengan mudah dimengerti dan pola umum itu terwakili dalam bentuk simbol-simbol statistik, yang dikenal dengan istilah notasi, variasi, dan koefisien (Siyoto & Sodik, 2015 : 109-110). Sehingga hubungan antara masalah dalam penelitian dapat dipelajari dan di test. Jadi analisis data dalam penelitian

kuantitiatif berarti prosesl pembuktian dari hipotesis yang sedang diteliti sepertil apa yang dilakukan dan agar dapat menyajikan apa yang didapatkan pada orang lain.

Tujuan analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah mencari makna dibalik sebuah data yang berwujud angka-angka hasil perhitungan dan pengukuran dianalisis dengan menggunakan analisa statistik. Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan Software SPSS 22 for Windows. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.8.1 Uji Standarisasi *(Z-Score)*

Bilamana data tersebut memiliki satuan berbeda dan sakal heterogen, maka satuannya dapat dihilangkan (menjadi sama) dan skalanya menjadi homogen (-4 - +4) dengan cara transformasi menjadi data standaridize (Solimun, Achmad, 2017 : 9). Data Z-Score nantinya adalah data yang digunakan untuk semua pengujian hipotesis baik dari uji asumsi klasik sampai uji determinasi.

UNIVERSITAS FAJAR

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data dengan *Kolmogorov-Smirnov*

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik Sedangkan data tidak berdistribusi normal maka digunakan uji statistik nonparametrik

(Siregar 2014 153). Jad uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Pendeteksian normalitas data apakah terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Ketentuan pengujian ini adalah: jika probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari level of sicnificant (α) maka data berdistribusi normal Jika nilai Sig atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 distribusi adalah normal (simetris) (Sujianto 2017, 78). Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0{,}05$ diterima H_1 jika nilai signifikansi $\geq \alpha$ dan tolak, H_1 jika nilai signifikansi $\leq \alpha$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan antara dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi variabel ketiga yang berada di luar model (Sujianto, 2017 : 88). Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Kemiripan antar variabel independent akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengembalian keputusan mengenai pengaruh pada uni parsial masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Dimana dapat dideteksi dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria yaitu:

i. Jika angka *tolerance* di atas 0,1 dan VIF < 10 dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

ii. Jika angka *tolerance* di bawah 0,1 dan VIF > 10 dikatakan terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi bisa dideteksi dengan menggunakan nilai Durbin-Waston (D-W) (Mauludi, 2016 : 175). Mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dengan melihat tebel DW (Durbin-Watson), dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Angka D-W dibawah -2 maka ada autokorelasi positif
- Angka D-W diantara -2 sampai +2, maka terjadi autokorelasi
- Angka D-W diatas -2 terdapat autokorelasi negatif

UNIVERSITAS FAJAR

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedatisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik Scatterplot regresi. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), mak terjadi heteroskedastisitas.

- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Regresi linier Berganda

Setelah semua uji asumsi klasik tersebut terpenuhi dan jika data yang dianalisis terbukti normal, untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan minat pembelian melalui akun Instagram Anggu Batary, maka data dianalisis dengan bantuan analisis parametrik untuk menguji hipotesis. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Menurut (Mauludi, 2016 : 137) rumus manual untuk regresi linear berganda dengan metode least Square ini adalah dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X + bX_n + e}$$

Keterangan:

a = Konstanta persamaan regresi

b = Koefisien variabel independen

Y = Variable dependent

X_1 = Variabel *celebrity endorser*

e = Variabel pengganggu atau faktor-faktor lain di luar variabel yang tidak dimasukkan sebagai variabel model di atas.

b_1, b_2, b_n = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Apabila (+) maka terjadi kenaikan, dan apabila (-) maka terjadi penurunan. Hasil persamaan regresi tersebut kemudian akan dianalisis dengan menggunakan pengujian selanjutnya.

3.8.4 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Hipotesis juga sering dikatakan dengan jawaban sementara terhadap rumusalan masalah penelitian. Untuk menguji data, hipotesis menggunakan tingkatsignifikansi ditentukan dengan α = 5%. Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah uji signifikansi parameter individu (uji statistik t) dan uji signifikansi secara bersama-sama (uji statistik F).

BAB IV

HASI PENEIITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian pengaruh postingan selebgram akun Instagram @anggubatary terhadap keputusan minat beli di followersnya. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dari para pengikut akun Instagram @anggubatary sebanyak 400 responden.

4.1.1 Karakterisitik Sampel

a. Berdasarkan usia

Tabel 4. 1

Karakteristik Sampel Berdasarkan Usia

Usia:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18.	37	9.3	9.3	9.3
	19.	29	7.2	7.2	16.5
	20.	30	7.5	7.5	24.0
	21.	50	12.5	12.5	36.5
	22.	80	20.0	20.0	56.5
	Di bawah 18	1	.3	.3	56.8
	Diatas 22	173	43.3	43.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa sampel terdiri dari tujuh jenis kelompok umur dengan minimal di bawah umur 18 tahun dan diatas 22 tahun.

Sampel dengan usia paling muda memiliki frekuensi sebanyak 1 orang atau sekitar 0,3 %, sampel dengan usia 18 tahun sebanyak 37 orang atau sekitar 9.3%, usia 19 tahun sebanyak 29 orang atau sebesar 7.2% yang. Usia 20 tahun sebayak 30 orang atau sekitar 7,5 %, sampel usia 21 tahun sebanyak 50 orang atau sekitar 12,5 %, sampel usia 22 tahun sebanyak 80 orang atau sekitar 20 %, sampel dengan usia di atas 22 tahun juga merupakan sampel yang memiliki jumlah paling banyak mencapai 173 orang atau sebesar 43,3 %. sehingga total sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi jumlah sampel seharusnya berdasarkan rumus proporsional random sampling meurut Sugiyono.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2

Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	135	33.8	33.8	33.8
	Perempuan	265	66.3	66.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

asil pengujian SPSS di atas menunjukkan frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin. Pada penelitian ini, responden atau sampel berjenis kelamin laki-laki sebanyak 135 orang dan sampel dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 265 yang artinya sampel perempuan menempati 66.3% jumlah populasi sedangkan jenis kelamin laki-laki hanya sebesar 33.8%.

c. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Data pada penelitian ini dapat dilihat distribusinya berdasarkan tabel berikut :

Tabel 4. 3

Hasil Uji Normalitas Data

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
P1	.191	400	.000	.876	400	.000
P2	.201	400	.000	.867	400	.000
P3	.177	400	.000	.884	400	.000
P4	.204	400	.000	.883	400	.000
P5	.199	400	.000	.878	400	.000
P6	.193	400	.000	.873	400	.000
P7	.190	400	.000	.879	400	.000
P8	.192	400	.000	.875	400	.000
P9	.217	400	.000	.877	400	.000
P10	.180	400	.000	.883	400	.000
P11	.212	400	.000	.866	400	.000
P12	.194	400	.000	.884	400	.000
P13	.198	400	.000	.882	400	.000
P14	.237	400	.000	.866	400	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Pendeteksian normalitas data apakah terdistribusi normal atau tidak dari tabel di atas dapat dilihat pada peroleh nilai Kolmogorov- Smirnova yang secara keseluruhan dari butir pertanyaan memperoleh nilai > 0,05 yang artinya data telah terdistribusi dengan normal.

d. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Hipotesis juga sering dikatakan dengan jawaban sementara terhadap rumusalan masalah penelitian. Hasil uji dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.44

Hasil Uji T

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
data kuisioner	101.643	399	.000	50.55000	49.5723	51.5277

Dari hasil pengujian SPSS diatas, diketahui signifikasi dari postingan Instagram @anggubatary adalah sebesar 0.000. Karena nilai sig. 0,00 > probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

Artinya terdapat pengaruh postingan Instagram @anggubatary terhadap minat beli para pengikutnya.

4.2 Pembahasan

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh Generasi Internet atau Generasi Z adalah Instagram. Instagram adalah media sosial yang digunakan untuk memposting foto dan video ke teman dan Instagram juga dapat

digunakan untuk pengaturan komersiaI. Jika bisnis yang Anda jaIankan ditujukan untuk kaIangan remaja, maka masuk akaI untuk menggunakan Instagram sebagai media periklanan. Banyaknya toko online yang muncuI di Instagram teIah menciptakan fenomena baru di kaIangan massa. Instagram digunakan sebagai media untuk mempromosikan dan menjuaI produk. Instagram menjadi media periklanan baru yang membuktikan bahwa minat beli berasaI dari kaIangan remaja, yang meIihat para pendukung seIebriti (seIebgram) menggunakan produk-produk tersebut agar Iebih menarik. Penggunaan seIebriti berbeda karena media baru khas Instagram memungkinkan siapa saja untuk menjadi pendukung seIebriti, bukan hanya artis popuIer seperti di media.

Pengguna Instagram tumbuh secara dramatis, membentuk berbagai periIaku seperti toko online, tokoh masyarakat, tempat baru, dan gaya ataupun resep baru daIam memasak. PeriIaku pengguna Instagram yang terIihat di toko online termasuk daIam kategori teratas. Namun, data Iain menunjukkan bahwa pengguna hanya tertarik untuk meIihatnya karena mereka masih memiIiki daya beli yang rendah, bahkan Iebih rendah dari daya beli yang mereka Iacak secara online dengan item yang sering atau tidak ada di toko.

KeterIibatan konsumen daIam pemasaran media sosiaI terjadi ketika ada respons terhadap konten yang dibuat seIebriti dan mendorong kesadaran merek atau produk, yang pada giIirannya memengaruhi keputusan pembeIian konsumen. Fenomena ini menjadikan interaksi sosiaI sebagai bagian sentraI dari eWOM dan sarana komunikasi merek. OIeh karena itu, interaksi sosiaI seIebriti memberikan dasar teoritis dan praktis untuk interaksi merek, kepercayaan seIebriti dan kepercayaan merek daIam meningkatkan niat beIi konsumen (Purwanto, 2021).

Selebgram adalah istilah untuk para pengguna akun instagram yang terkenal di situs jejaring sosial instagram. Istilah itu merujuk pada kata selebritis dan instagram di mana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di instagram. Selebgram seringkali mendapatkan keuntungan dari kepopularitasnya. Selain bisa menjadi public figure dan mendapat banyak koneksi, dengan menjadi selebgram bisa memperoleh banyak endorsement dari berbagai brand dan toko online Selebgram endorsment adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati.

Pelebih memilih typical-person endorser untuk mendukung iklan. Mereka biasanya digunakan sebagai bentuk promosi untuk meraih kepercyaan konsumen. typical-person endorser dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang actual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya.Penggunaan endorser dimaksud untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar mudah diterima konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan.

Daya tarik selebriti sangat efektif digunakan oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa yang dipilih. Identifikasi ini mungkin didasarkan pada kekaguman (terhadap seorang atlet), pada inspirasi (seorang bintang film atau terhadap suatu gaya hidup), pada

empati (terhadap seseorang atau situasi) atau pada pengakuan (terhadap seseorang-sejati atau meniru-niru atau terhadap suatu situasi). Dalam beberapa kasus calon konsumen mungkin berfikir “jika dia memakainya pastilah bagus, jika saya memakainya, saya akan seperti dia”.

Citra seorang selebgram, kepercayaan kepadanya, dan kualitas positif pribadinya diduga dapat mendukung pengembangan dan kesuksesan produk di pasar. Dukungan selebriti terhadap suatu produk dapat berjalan dalam tiga arah - membuatnya menjadi trend saat ini, membuatnya sangat menguntungkan, dan akhirnya mendapatkan kepercayaan dari orangorang yang cenderung memadukan citra pribadi dengan fitur produk. (Arora, 2013) menyatakan bahwa penggunaan celebrity endorsement cenderung menciptakan kepercayaan yang lebih besar yang efektif dalam mendorong pembelian.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana hal tersebut dilahirkan dan berkembang. Berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbedalakan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi olehl beberapa faktor. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016 ;235) terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk. Hal ini yang dimaksudkan para pemasar dengan membangkitkan minat akan suatu kategori. Penggunaan celebrity endorser yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan

konsumen yang psoitif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka.

Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini memuat keempat jenis faktor yang ada. lebih rinci dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5

Faktor Pernyataan Penelitian

NO	**PERNYATAAN**	**JENIS FAKTOR**
1	Pesan dalam iklan yang disampaikan ol eh selebriti sesuai dengan kenyataan	Pribadi
2	Kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan	Pribadi
3	Kesesuaian selebriti dengan produk jasa	Psikologis
4.	Kesan yang berkelas dimiliki oleh seor ang selebriti sehingga dapat menunjukkan bahwa produk/jasa yang dipromosikan berkualitas.	Kebudayaan
5.	Tampilan foto produk/jasa yang dipostin g oleh celebrity endorser membuat semua tertarik .	Pribadi
6.	atur tempat dalam iklan produk/jasa menarik perhatian	Sosial

UNIVERSITAS PAJAR

7.	Caption (judul) foto produk/jasa yang di posting oleh celebrity endorser membuat anda tertarik.	Pribadi
8.	Celebrity endorser yang memiliki banyak followers dapat meningkatkan minat beli anda.	Sosial
9.	Pengalaman yang dimiliki seorang cele brity endorser untuk mampu tampil den gan percaya diri mempromosikan produk/jasa	Psikologis
10.	Foto produk/jasa yang diposting oleh celebrity endorser dan mendapat respon like yang banyak menarik minat anda untuk membeli,	Psikologis
11.	Pengetahuan yang dimiliki seorang celebrity endorser dalam meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikannya.	Psikologis
12.	Setelah melihat postingan selebriti, saya ingin mencari informasi tentang produk/Jasa yang dipromosikannya.	Psikologis
13.	Saya ingin melakukan pembelian produk /jasa setelah melihat postingan yang dip romosikan oleh selebriti.	Psikologis
14.	Produk/jasa yang dipromosikan oleh selebriti adalah pilihan utama saya dalam	Psikologis

UNIVERSITAS FAJAR

	berbelanja online melalui instagram	

Dari butir pertanyaan yang diajukan kepada sampel penelitian ini didominasi oleh keputusan pembelian yang berdasarkan faktor psikologis yang artinya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Schiffman dan Kanuk dalam penelitian Putera (2017:795) menyatakan bahwa daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar – pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang – barang dan jasa jasa yang dipilih. Identifikasi tersebut didasarkan pada kegaguman terhadap seseorang atlit, pada aspirasi seorang selebriti atau terhadap suatu gaya hidup, pada empati terhadap seorang atau situasi atau pada pengakuan terhadap seorang sejati atau meniru – niru terhadap suatu situasi.

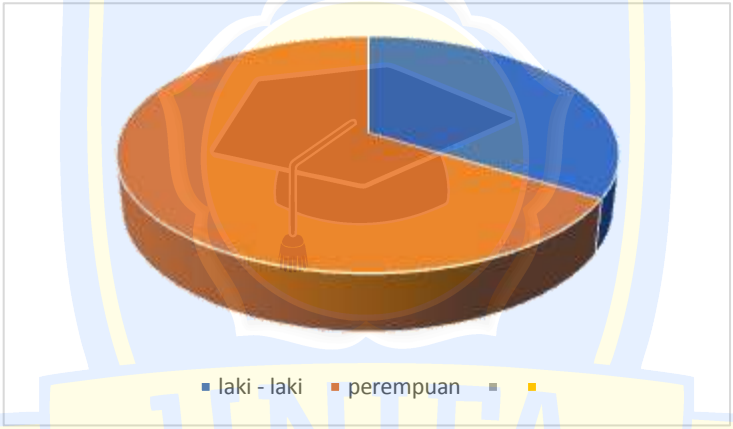
Fenomena kemunculan para selebriti ini bermula dari keunikan setiap foto yang diunggah, yang ditegaskan oleh pemilik akun Instagram tersebut yang memiliki tampilan yang sangat menarik. Keunikan ini kemudian menjadi daya tarik bagi pengguna Instagram lainnya. Semakin banyak pengikut yang dimiliki, semakin banyak suka dan komentar yang akan diperopleh di setiap unggahan yang dilakukan. Selain itu, pilihan nominasi selebriti biasanya didasarkan pada gambar yang ditangkap oleh selebgram sehingga tidak heran jika unggahan menarik mampu menyedot perhatian para pengikutnya.

Implikasi ini merupakan usaha dari selebgram asal Makassar yaitu Anggu Batary dengan nama pengguna @anggubatary di Instagram dalam

mempromosikan ataupun mengunggah produk berupa makanan ke pengikutnya. Pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah pengikut yang ada pada akun Instagram @anggubatary didominasi oleh kaum wanita. Hal ini tidak lepas dari lebel gender yang melekat pada sosok Anggu Batary. Seperti yang terlihat pada jumlah responden ataupun sampel di bawah ini :

Grafik 4. 1

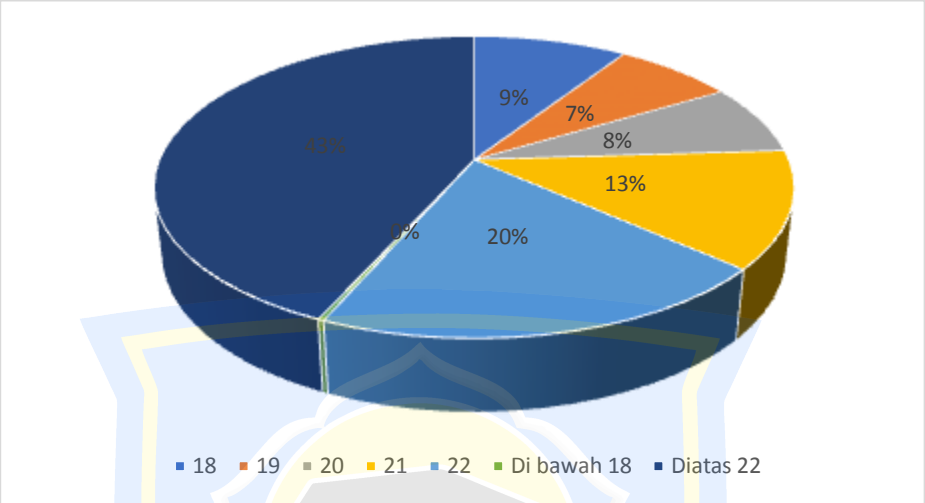
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Selain itu, pengikut akun Instagram @anggubatary juga didominasi dengan anak muda yang berusia 19 tahun dalam penelitian ini. Dengan melihat sifar jenis media sosial Instagram ini, maka tidak heran jika ditemukan pengguna dengan usia muda sebagai pengguna paling aktif sekaligus paling banyak dalam mengikuti *role model* anak muda lainnya. Jumlah ini dapat terlihat pada grafik berikut:

Grafik 4. 2

Jumlah Responden Berdasarkan Usia



Menurut (Sutisna & Pawitra, 2017 : 329) pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau tokoh terkenal akan dapat menarik lebih banyak perhatian (A. Kotler & Keller, 2016 : 132). Ketepatan memilih sumber pesan *endorser* dapat didasarkan pada karakteristik tertentu yang akan dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk yang di iklankan.

Menurut Rossiter dan Percy mengemukakan VisCAP model yang kemudian dikembangkan lagi oleh (Royan, 2015 : 15). Empat unsur tersebut adalah *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power.*

a) *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas. Maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser*

(*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*)

b) *Credibility*

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh *audience*.

c) Attraction

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *Endorser*. *Endorser* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa *endorser* memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan.

d) Power

Unsur terakhir dalam model VisCAP ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk "memerintahkan" target *audience* untuk membeli. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Pada akun @anggubatary, unsur diri sebagai *celebrity endorser* yang dimilikinya dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Kredibilitas

Anggu Batary mampu dianggap sebagai sosok yang kredibel sekaligus kompoten dalam memberikan pengaruh kepada para pengikutnya di Instagram untuk membeli produk makanan yang dipromosikannya. Ketepatan Anggu Batary sebagai selebgram yang berkualitas karena konsistensi unggahan yang dilakukannya tidak hanya di fitur *story* tetapi juga *feed* Instagram yang banyak meninggalkan jejak berupa *like* dan *comment* seperti yang terlihat pada salah satu unggahan berikut:

Gambar 4. 1

Kredibilitas Anggu Batary

Hasil analisis menunjukkan bahwa trustworthiness (kepercayaan) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna sosial media instagram. Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan kepada penyedia dalam hubungan pemenuhan kewajiban transaksi yang sesuai dengan harapan yang diinginkan (b.romadhoni,2015). Celebrity endorser dalam mempromosikan produk/jasa selain menghadirkan promosi yang menarik juga harus mampu menciptakan rasa kepercayaan kepada para konsumen tetapi apabila seorang celebrity endorser tidak mampu memberikan rasa kepercayaan bagi para konsumen maka tidak akan timbul rasa minat beli konsumen. Hal ini

memperlihatkan bahwa konsumen akan memberikan kepercayaan kepada sebuah produk/merek apabila celebrity yang mendukung sebuah produk/merek mempunyai aspek kejujuran, komitmen serta mampu mengintegrasikan informasi yang disampaikan akan meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya apabila celebrity tersebut tidak mempunyai aspek kejujuran, komitmen serta tidak mampu mengintegrasikan informasi yang disampaikan akan menghambat perhatian, ketertarikan serta keinginan membeli terhadap produk/merek yang di endorser nya. Saat mereka membeli suatu produk/jasa yang di promosikan celebrity endorser tidak sesuai dengan ekspektasi dan realita saat produk tersebut sudah sampai di konsumen, itulah yang menyebabkan trusthworhiness (kepercayaan) tidak mempengaruhi minat beli mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu trecya (2014) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online. Hasil penelitian dari asmai ishak (2008) menyatakan bahwa salah satu kredibilitas selebriti yaitu trustworthiness tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen .

b) Daya Tarik

Sebagai salah satu selebgram yang memiliki jumlah pengikut paling banyak di Sulawesi-Selatan tentunya membuat Anggu Batary memiliki daya tarik sendiri. Salah satu bagian dari daya tarik yang dimilikinya adalah kemampuan dirinya dalam beradaptasi terhadap lingkungan serta mampu berbaur di kelas sosial manapun karena pembawaannya yang menyenangkan. Hal ini dapat terlihat pada potret pekerjaan yang dilakukannya namun berada pada lingkungan umum seperti berikut:

Gambar 4. 2

Daya Tarik Anggu Batary

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel attractiveness (daya tarik) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna sosial media instagram. Hal ini berarti attractiveness (daya tarik) yang tinggi akan menimbulkan minat beli bagi pengguna sosial media instagram. Daya tarik merupakan karakteristik dari endorser yang menarik konsumen yang ditargetkan (arora dan sahu, 2014). Attractiveness (daya tarik) seperti tampilan foto/video, setting tempat, dan caption (judul foto) akan menarik minat beli pengguna sosial media instagram. Paling penting adalah physical attractiveness yang sering dianggap sebagai prediktor dari keefektifan sebuah iklan/promosi yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang diiklankan (till dan bluster 2000) hal ini dapat menjelaskan bahwa produk atau jasa yang di promosikan berpengaruh dalam meningkatkan minat beli pengguna sosial media instagram. hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh herlambang dwi prakoso (2016) menyatakan bahwa ada pengaruh variabel

daya tarik dari seorang celebrity endorser secara signifikan terhadap minat beli produk sepatu specs. hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian daripada rara wulan (2012) yang menyatakan attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara online. Dan juga hasil penelitian dari dita olivia dkk (2016) menunjukkan bahwa attractiveness berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di media sosial instagram pada akun Anggu Batary

c) Kecocokan

Sebagai bagian dari cerminan anak muda di Makassar, Anggu Batary tentu mampu memberikan persuasi kepada pengikutnya terkait dengan informasi makanan yang mampu dijangkau serta sesuai dengan selera pasar. Dengan asumsi tersebut, maka banyak pebisnis makanan yang menggunakan jasa Anggu Batary dalam memasarkan produknya karena saat ini, anak muda Indonesia terutama di Sulawesi-Selatan telah bersikap terbuka terhadap berbagai jenis makanan yang berasal dari luar Sulawesi-Selatan seperti yang terlihat pada unggahan berikut:

UNIVERSITAS FAJAR

Gambar 4. 3

Kecocokan Anggu Batary

Hasil penelitian ini memperkaya bukti empiris tentang dampak kepercayaan pengikut selebgram terhadap akun tersebut dan interaksi parasosial yang menyertai di dalamnya. Hal ini perlu diperhatikan dalam *influencer marketing* di media sosial untuk memotivasi konsumen untuk membeli. Salah satu temuan kunci dari penelitian ini adalah bahwa kepercayaan selebgram, berdasarkan otoritas, kredibilitas, dan daya tarik sosial mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian para pengikutnya. Keputusan pembelian konsumen berkaitan erat dalam proses pembelian suatu produk. Dalam aktivitas pemasaran, keputusan pembelian konsumen merupakan merupakan unsur penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang ada dalam benak seorang konsumen sebelum, sedang, dan setelah membelil produk tersebut.

d) Keahlian

Dapat diketahui bahwa expertise (keahlian) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna sosial media Instagram terhadap akun instragram Anggu Batary . Expertise (keahlian) yang meliputi indikator jumlah followers, pengalaman yang dimiliki oleh seorang celebrity endorser, respon like dari pengguna instagram mampu mempengaruhi minat beli pengguna sosial media instagram. Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang celebrity endorser yang dihubungkan oleh produk atau jasa yang didukung. Seorang celebrity endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada produk/jasa yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang celebrity endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yuswari (2010) menyatakan bahwa expertise berpengaruh positif dan signifikan pada celebrity endorser di media sosial instagram terhadap minat pembelian pada produk lazeta skin care makassar. Rara wulan (2012) juga menyatakan bahwa expertise berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen online. Dan penelitian dari dinda yulia hafisa (2018) juga menyatakan expertise atau keahlian seorang celebrity endorser wardah berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen produk wardah.

Kecenderungan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pengaruh kualitas, harga dan promosi, memberi isyarat bahwa manajemen perusahaan harus mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Dalam keputusan

pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang.

Hal ini sebagaimana dikemukan (A.Kotler & Keller, 2016 : 223) Bahwa terdapat beberapa peran dari diri seorang konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu:

1) Inisiator, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2) Pemberi pengaruh, yaitu orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3) Pengambil keputusan, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4) Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual.
5) Pemakai, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Sebagai sosok yang berpengaruh dalam memunculkan kebiasaan membeli para pengikutnya, Anggu Batary terus mengalami peningkatan jumlah *followers* di laman media sosial Instagram miliknya. Pengaruh Anggu Batary juga dikuatkan dari hasil penelitian yang diperoleh dengan uji hipotesis bahwa signifikasi dari postingan Instagram @anggubatary adalah sebesar 0.000. Karena nilai sig. 0,000 > probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh postingan Instagram @anggubatary terhadap minat beli para pengikutnya. Interaksi parasosial memainkan peran pentingdalam meningkatkan perasaan pengikut tentang memiliki produk atau

merek yang digunakan oleh seorang selebriti. Selebgram memposting berbagai foto yang diambil oleh dirinya sendiri dan orang lain, dan mengelompokkan foto di katalog foto dan akun Instagram yang menunjukkan berbagai gaya produk yang direkomendasikan. Mengekspos pengikut ke berbagai pose foto yang diposting oleh selebritas meningkatkan kecenderungan dan perbandingan sosial sehingga dapat memancing emosi pengikut yang memiliki apa yang ditampilkan selebritas.

Faktor-faktor yang dapat menumbuhkan minat beli adalah berhubungan dengan emosi, seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli.

Selain itu, juga dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh iklan testimoi dan selebgram endorsment. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen.

Selain testimoni, pebisnis online shop menggunakan selebgram endorsment untuk memromosikan barang yang dijual. Penggunaan selebgram endorsment ini bukan hanya berlatar belakang artis terkenal, namun hanyalah orang biasa yang memiliki gaya dan penampilan yang menarik, mungkin juga dari pihak owner (penjual) sendiri. Karena sekarang ini banyak produsen atau

pelaku bisnis online shop memiliki kecenderungan bahwa konsumen tertarik terhadap sosok tertentu sebagai endorsnya, sehingga dapat ditirukan oleh konsumennya.

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka kesimpulan yang dapat diuraikan dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai sosok yang berpengaruh dalam memunculkan kebiasaan membeli para pengikutnya, Anggu Batary terus mengalami peningkatan jumlah followers di laman media sosial Instagram miliknya. Pengaruh Anggu Batary juga dikuatkan dari hasil penelitian yang diperoleh dengan uji hipotesis bahwa signifikasi dari postingan Instagram @anggubatary adalah sebesar 0.110. Karena nilai sig. 0,110 > probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh postingan Instagram @anggubatary terhadap minat beli para pengikutnya.

2. Sebagai salah satu selebgram yang memiliki jumlah pengikut paling banyak di Sulawesi-Selatan tentunya membuat Anggu Batary memiliki daya tarik sendiri. Salah satu bagian dari daya tarik yang dimilikinya adalah kemampuan dirinya dalam beradaptasi terhadap lingkungan serta mampu berbaur di kelas sosial manapun karena pembawaannya yang menyenangkan.Selain itu, faktor lainnya yang mempengaruhi pengikut Instagram Anggu Batary dalam melakukan pembelian pada produk yang diiklankan melalui Instagram yaitu faktor

kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologs.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu sebaiknya perusahaan lebih bisa memilih representaasi perusahaan yang positif sehingga mampu menarik audiens dair figure yang dipilih.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses keputusan minat beli *followers* di Instagram. Dalam hal ini diharapkan pada penelitian selanjutnya mampu untuk memberikan pernyataan yang sesuai agar mampu memberikan hasil yang maksimal. Pada implikasinya, diketahui bahwa konsumen mungkin cenderung akan membeli produk dengan merek yang sudah dikenal karena merasa aman, terhindar dari berbagai resiko dengan asumsi bahwa merek produk yg sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

UNIFA UNIVERSITAS FAJAR

DAFTAR PUSTAKA

Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris : Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Adminitrative law & Governance Journal.*, 2(4), 697–709.

Alwan, Hendri, M., & Darmaji. (2017). Faktor-Faktor Yang Mendorong Siswa MIA SMAN Mengikuti Bimbingan Belajar luar Sekolah Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi. *Jurnal EduFisika*, 02(01), 25–37.

Amanda, K. R., & Restuti, M. M. D. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Sistem Informasi TerkomputeAmanda, Kurnia Rizki, dan MI Mitha Dwi Restuti. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Sistem Informasi Terkomputerisasi pada UKM (Pendekatan Theory of Planned Behavior). *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 9(1), 23–33. Diambil dari https://doi.org/10.28932/jam.v9i1.489

Amirullah. (2015). Populasi dan Sampel (Pemahaman, Jenis dan Teknik). *Metode Penelitian Manajemen*, 17(1993), 67–80. Diambil dari https://doi.org/10.1007/BF00353157

Arora. (2013). Celebrity Endorsement, An Effective Marketing Tool. *International Journal of Academic Research*, 4(2), 27–32.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2020, 1–146. Diambil dari https://apjii.or.id/survei

Aulawi, H., & Shalahuddin. (2019). Pengaruh Anak Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Tinggal. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 3(3), 17–25.

Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9. Diambil dari https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.539

Donni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

E-Commerce Indonesia (idEA). (2017). Media Sosial, Platform Paling Banyak Digunakan saat Transaksi e-commerce. Diambil 20 Juli 2021, dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/media-sosial-platform-paling-banyak-digunakan-saat-transaksi-e-commerce

Hadi, S. S., & Nurul Akbar. (2018). HUBUNGAN IOKASI, HARGA DAN KUAIITAS PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBEIIAN BROWNIES KUKUS A ' BEIIA JAKARTA TIMUR (Studi pada Konsumen Industri Kawasan Pulogadung PT. JUN MIN). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 14(1), 119–130.

Indrawati, Raman, M., Wai, C. K., Ariyanti, M., Mansur, D. M., Marhaeni, G. A. M. M., … Yuliansyah, S. (2017). *Perilaku Konsumen Individu* (Edisi Pert). Bandung: Refika Aditama.

Kotler, A., & Keller, P. (2016). *Marketing Managemet* (15 ed.). Pearson: Global Edition.

Kurniawan, F. J., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8. Diambil dari http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2641

Mauludi, A. (2016). *Teknik Belajar Statistika 2*. Jakarta: Alim's Publishing.

Nurman, M., & Engriani, Y. (2020). Pengaruh penggunaan selebgrampada sikap konsumen dalam membangun minat beli untuk melakukan pembelian secara online. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 2(4), 2–7.

Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2014). Celebrity Endorsement : How Celebrity – Brand – User Personality Congruence Affects Brand Attitude And Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications*, (Oktober), 37–41.

Pramudita, A. S. (2020). Pengaruh Insight Sosial Media Instagram Terhadap Penjualan Produk Online. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 1–14. Diambil dari https://doi.org/10.34010/jurisma.v10i1.2264

Purwanto, P. (2021). #I Envy, Therefore, I Buy! #: the Role of Celebgram Trustworthiness and Para-Social Interactions in Consumer Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 186–196. Diambil dari https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.186-196

Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33–41. Diambil dari https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347

Raemon, E. R. (2016). Pengaruh Karakteristik Personal Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Snekaers Branded Replika Pada Online Shop X. *Jurnal e-Proceeding of Management*, 3(2), 172–181.

Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena Endorsement Di Instagramstory Pada Kalangan Selebgram. *Kareba*, 9(2), 316–329.

Royan, M. F. (2015). *Marketing Selebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Saudjana, K. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Waktu, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Melalui Toko Online. *Bisnis dan Manajemen*, 53(12), 89–90.

Schiffman, I. G., & Kanuk, I. I. (2015). *Perilaku Konsumen* (11 ed.). Jakarta: PT Indeks Gramedia.

Shimp, T. A. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Siyoto, D. S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOIOGI PENEIITIAN*. Yogyakarta: literasi Media Publishing. Diambil dari http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf

Solimun, Achmad, A. (2017). *Metode Statistika Multivariat. Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPIS*. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). PENGARUH KUAIITAS PRODUK,HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBEIIAN IAMPU SHINYOKU DI CV SINAR ABADI PEKANBARU. *Jurnal IImiah Manajemen*, 7(2), 152–164.

Sujianto, A. E. (2017). *Aplikasi Statistik dengan SPSS Untuk Pemula*. Jakarta: Prestasi Pusaka.

Sutisna, & Pawitra. (2017). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

UNIVERSITAS FAJAR

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR