



**ANALISIS PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER*  
TERHADAP MINAT BELIKONSUMEN PADA PENGGUNA  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI LINGKUNGAN MAHASISWA  
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Ela Nurlaela

021115520

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**APRIL 2019**

## ABSTRAK

ELA NURLAELA 021115520. Analisis Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Lingkungan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Dibawah bimbingan OKTORI KISWATI Z dan SRI PUDJAWATI. 2019.

Penggunaan instagram di Indonesia yang sangat pesat menjadikan instagram salah satu lahan potensial untuk berbisnis secara *online*. Untuk memperluas *market share* dan meningkatkan penjualan maka para pelaku bisnis di dunia *online* khususnya instagram perlu melakukan pemasaran untuk mempromosikan produknya dengan beberapa cara, salah satunya menggunakan sistem *endorsement* atau mempromosikan produknya dengan bantuan artis atau selebgram (Artis Instagram). Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, hal yang terpenting untuk *celebrity endorser* adalah kepercayaan. Konsumen harus percaya bahwa dengan tingkat popularitas selebriti, saat menampilkan gambar tertentu dan itu harus sesuai dengan karakter produk atau dapat mewakili karakter produk yang sedang dipromosikan, namun ditemukan di instagram ada beberapa *online shop-online shop* yang menggunakan jasa *celebrity endorser* tidak mewakili karakter produk mereka. Respon yang diharapkan dari konsumen dengan penggunaan *celebrity endorser* adalah munculnya minat beli.

Untuk menganalisis penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pengguna media sosial instagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan penggunaan *celebrity endorser* dengan *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), *expertise* (keahlian) yang dimiliki di media sosial instagram dengan nilai interval sebesar 72%, dan minat beli konsumen pengguna media sosial di instagram dengan nilai intervalnya sebesar 66%, serta penggunaan *celebrity endorser* di instagram memberikan hasil yang cukup efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen pengguna media sosial instagram disebabkan pengguna instagram untuk tertarik membeli setelah melihat postingan *celebrity endorser* didahului dengan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk tersebut dan lalu memiliki minat untuk membeli.

Saran untuk penelitian ini hendaknya para pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan minat beli hendaknya sebelum menggunakan jasa *endorsement* harus memperhatikan kecocokan atau kesesuaian selebriti dengan karakter produk sehingga dapat mewakili maksud dari produk tersebut. Memilih selebriti sebagai *endorser*, pelaku bisnis dapat menempatkan produknya sesuai dengan : 1. *Celebrity and Audience Match Up* : Selebritis sebagai *endorser* mencerminkan konsumennya, seorang selebritis akan menjadi pendukung efektif bila memiliki kecocokan dengan khalayak. 2. *Celebrity and Brand Match Up* : Pengiklanan dengan *celebrity endorsement* akan melibatkan perilaku, nilai dan penampilan dari selebriti tersebut dengan citra yang diinginkan dari merek yang diiklankan. Para eksekutif menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Misalnya pelaku bisnis mempunyai produk tas dengan karakter mahal, elegan maka sebaiknya gunakan selebriti Syahrini sebagai *endorser* yang memiliki citra glamor, elegan sehingga pesan dalam iklan yang akan disampaikan sesuai dengan yang diharapkan. *Celebrity endorser* harus memahami dengan benar produk/jasa yang akan dipromosikan, agar tampilan, *caption* (judul) foto produk/jasa yang akan diposting dapat menarik perhatian pengguna instagram sehingga mendapat respons *like* banyak dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut

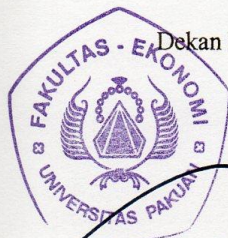
**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser*, Minat Beli.

**ANALISIS PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER*  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PENGGUNA  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI LINGKUNGAN MAHASISWA  
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Menyetujui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully, S.E., M.M.)

**ANALISIS PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER*  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PENGGUNA  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI LINGKUNGAN MAHASISWA  
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari: Kamis Tanggal: 11 April 2019

Ela Nurlaela  
021115520

Menyetujui,

Ketua Sidang,



(Hj. Dra. Sri Hartini., M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing,



(Oktorikiswati Z, SE., M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing,



(Sri Pudjawati, Dra., M.M.)

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, tahun 2019

**Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Lingkungan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor”. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rosulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Pakuan Bogor.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka perampungan skripsi ini, banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi memang untuk mendapatkan sesuatu yang berharga, butuh usaha yang kuat, pengorbanan yang besar, serta perjuangan yang hebat. Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua (Bapak Didin dan Umi Oneng) yang dimana setiap doa-doa di kala malamnya adalah syair indah bagi gerak juangku, dan untuk segala ketidakmungkinan yang bisa terjadi tanpa kemustahilan. Terima kasih telah sabar untuk mengasuh, mendidik, dan membimbingku. Cinta, usap tangan kalian memberikan banyak arti dalam perjalanan hidup putrimu hamba illahi untuk menjadi bintang ditengah gelapnya langit malam.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Ketut Sunarta, Ak., MM.,CA. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Tutus Rully, MM., SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Yudhia Mulya, SE., MM. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Ibu Oktorikiswati Zaini, SE., MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing.

6. Ibu Sri Pudjawati, Dra., MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing.
7. Kakakku Rosilah, SP.d.AUD, Supriyatna SP.d.SD yang tak henti-hentinya selalu memberi motivasi, nasehat, selama proses pembuatan skripsi.
8. Seluruh dosen, staf pengajar dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
9. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
10. Teman gembel Raden Fajriani Nursyabaniati, Rianne Rizky Cesara, Meli Deranti, Windi Silpiani yang selalu menemaniku saat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kelas M Manajemen 2015 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas semangat kebersamaannya dari awal kuliah sampai saat ini.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan didalam penulisan skripsi ini, tentunya penulis sangat mengharapkan kritik, saran serta masukan bagi siapa saja yang dapat membangun penulis untuk lebih baik lagi dari sebelumnya. Segala macam bentuk kekurangan terdapat dari diri penulis dan segala macam kelebihan hanya dari Allah Yang Maha Esa.

Akhir kata, penulis berharap semoga dengan terselesaikannya skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat membantu penulis dalam penyusunan skripsi demi tercapainya tujuan sebagai seorang sarjana ekonomi.

Bogor, 11 April 2019

Ela Nurlaela

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>JUDUL</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HAK CIPTA</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTARTABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 LatarBelakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.2.1 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	6
1.3.1 Maksud Penelitian .....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1Pemasaran .....	8
2.1.1PengertianPemasarandan Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1.1 PengertianPemasaran .....	8
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2Pemasaran Media Sosial .....	9
2.1.3 Tujuan Pemasaran Media Sosial .....	11
2.1.4 <i>Platform</i> Pemasaran Media Sosial .....	12
2.2 Promosi .....	12



2.2.1 Pengertian Promosi .....	12
2.2.2 Tujuan Promosi .....	13
2.2.3 Bauran Promosi .....	14
2.2.4 Proses Komunikasi Promosi.....	16
2.3 Iklan Media Sosial .....	16
2.4 Instagram .....	18
2.4.1 Fitur-fitur Instagram .....	18
2.4.2 Instagram Sebagai Media Promosi .....	20
2.5 <i>Celebrity Endorser</i> .....	22
2.5.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> .....	22
2.5.2 Jenis-jenis <i>Endorser</i> .....	24
2.5.3 Faktor-faktor Pemilihan <i>Endorser</i> .....	24
2.5.4 Keuntungan & Kerugian <i>Endorser</i> .....	25
2.5.5 Karakteristik <i>Celebrity Endorser</i> .....	25
2.5.6 Peran <i>Celebrity Endorser</i> .....	26
2.6 Minat Beli .....	27
2.6.1 Pengertian Minat Beli .....	27
2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .....	28
2.6.3 Indikator Minat Beli .....	28
2.7 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran .....	32
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	34
3.1 Jenis Penelitian .....	34
3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian .....	34
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	34
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	34
3.5 Metode Penarikan Sampel .....	35
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	37
3.7 Metode Analisis Data .....	39

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b> .....	41
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	41
4.1.1 Sejarah Fakultas Ekonomi .....	41
4.1.2 Visi, Misi, Dan Tujuan Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi .....	41
4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas .....	42
4.2 Metode Pengolahan Instrumen/Alat Ukur .....	43
4.3 Profil Responden .....	44
4.4 Pembahasan/Analisis Statistik Deskriptif .....	48
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	73
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	75
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penggunaan <i>Celebrity Endoser</i> di Instagram.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1	Operasional Variabel .....	35
Tabel 3.2	Angkatan/Periode S1 Manajemen FE UNPAK .....	35
Tabel 3.3	Jumlah Mahasiswa Pengguna Instagram di SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan bogor .....	36
Tabel 3.4	Skala Likert .....	37
Tabel 3.5	Kriteria Tanggapan Responden.....	39
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel (X) dan Variabel (Y) .....	43
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X) dan Variabel (Y) .....	44
Tabel 4.3	Jenis Kelamin Responden .....	44
Tabel 4.4	Usia Responden.....	45
Tabel 4.5	Tempat Tinggal Responden .....	46
Tabel 4.6	Penghasilan Orang Tua Responden .....	46
Tabel 4.7	Pekerjaan Orang Tua Responden.....	47
Tabel 4.8	Pesan dalam Iklan yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan .....	48
Tabel 4.9	Kesesuaian Selebriti dengan Produk/Jasa yang Dipromosikan .....	50
Tabel 4.10	Kejujuran Selebriti dalam Menyampaikan Pesan Iklan.....	51
Tabel 4.11	Kesan yang Berkelas dimiliki oleh Seorang Selebriti Sehingga dapat Menunjukkan bahwa Produk/Jasa yang Dipromosikan Berkualitas.....	52
Tabel 4.12	Tampilan Foto Produk yang Diposting Oleh <i>Celebrity Endorser</i> Membuat Tertarik .....	54
Tabel 4.13	<i>Setting</i> Tempat Dalam Iklan Produk/Jasa Menarik Perhatian .....	55
Tabel 4.14	<i>Caption</i> (Judul) Foto Produk/Jasa yang Diposting Oleh <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> Membuat Tertarik .....	56
Tabel 4.15	<i>Celebrity Endorser</i> yang Memiliki Banyak <i>Followers</i> dapat meningkatkan Minat Beli.....	58
Tabel 4.16	Pengalaman yang dimiliki Seorang <i>Celebrity Endorser</i> untuk mampu Tampil Percaya Diri Mempromosikan Produk/jasa.....	59

Tabel 4.17	Foto Produk/Jasa yang Diposting Oleh <i>Celebrity Endorser</i> dan Mendapat Respon <i>Likes</i> yang Banyak Menarik Minat Beli untuk Membeli .....	60
Tabel 4.18	Pengetahuan yang Dimiliki Seorang <i>Celebrity Endorser</i> Dapat Meyakinkan Masyarakat Untuk Menggunakan Produk/Jasa yang Dipromosikannya .....	62
Tabel 4.19	Hasil Rata-Rata Terhadap Pelaksanaan Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Dengan <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan), <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik), <i>Expertise</i> (Keahlian) Yang Dimiliki Di Media Sosial Instagram.....	63
Tabel 4.20	Memiliki Minat (Berminat) Membeli Produk/Jasa Setelah Melihat Postingan yang Dipromisikan Oleh <i>Celebrity Endorser</i> .....	64
Tabel 4.21	Setelah Melihat Postingan <i>Celebrity Endorser</i> Tentang Informasi Produk/Jasa, Lalu Membagikan Informasi Iklan Tersebut di Instagram Kepada Orang Lain .....	65
Tabel 4.22	Produk atau Jasa yang Dipromisikan Oleh Selebriti adalah Pilihan Utama dalam Berbelanja <i>Online</i> Melalui Instagram.....	67
Tabel 4.23	Setelah Melihat Postingan Selebriti, Ingin Mencari Informasi .....	68
Tabel 4.24	Hasil Rata-Rata Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Media Sosial Instagram.....	69
Tabel 4.25	Analisis Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Media Sosial Instagram .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1.2	Pengguna Instagram Aktif.....	3
Gambar 1.3	Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> di Instagram .....	4
Gambar 1.4	Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> di Instagram .....	5
Gambar 2.1	Konstelasi Penelitian .....	33
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	43
Gambar 4.2	Jenis Kelamin Responden .....	45
Gambar 4.3	Usia Responden.....	45
Gambar 4.4	Tempat Tinggal Responden .....	46
Gambar 4.5	Penghasilan Orang Tua Respon .....	47
Gambar 4.6	Pekerjaan Orang Tua Responden .....	48
Gambar 4.7	Pesan dalam Iklan yang Disampaikan Oleh Selebriti Sesuai dengan Kenyataan .....	49
Gambar 4.8	Kesesuaian Selebriti dengan Produk/Jasa yang Dipromosikan ...	50
Gambar 4.9	Kejujuran Selebriti dalam Menyampaikan Pesan Iklan .....	51
Gambar 4.10	Kesan yang Berkelas Dimiliki Oleh Seorang Selebriti Sehingga dapat Menunjukkan Bahwa Produk atau Jasa yang Dipromosikan Berkualitas.....	53
Gambar 4.11	Tampilan Foto Produk yang Diposting Oleh <i>Celebrity Endorser</i> Membuat Tertarik.....	54
Gambar 4.12	<i>Setting</i> Tempat Dalam Iklan Produk/Jasa Menarik Perhatian.....	55
Gambar 4.13	<i>Caption</i> (Judul) Foto Produk atau Jasa yang Diposting Oleh <i>Celebrity Endorser</i> Membuat Tertarik.....	57
Gambar 4.14	<i>Celebrity Endorser</i> yang Memiliki Banyak <i>Followers</i> dapat Meningkatkan Minat Beli .....	58
Gambar 4.15	Pengalaman yang Dimiliki Seorang <i>Celebrity Endorser</i> untuk Mampu Tampil Percaya Diri Mempromosikan Produk/Jasa.....	59
Gambar 4.16	Foto Produk/Jasa yang Diposting Oleh <i>Celebrity Endorser</i> dan Mendapat Respon <i>Likes</i> yang Banyak Menarik Minat Beli untuk Membeli .....	61

- Gambar 4.17 Pengetahuan yang Dimiliki Seorang *Celebrity* Endorser Dapat Meyakinkan Masyarakat Untuk Menggunakan Produk/Jasa yang Dipromosikannya ..... 62
- Gambar 4.18 Memiliki Minat Membeli Produk atau Jasa Setelah Melihat Postingan yang dipromisikan Oleh *Celebrity Endorser*..... 64
- Gambar 4.19 Setelah Melihat Postingan *Celebrity Endorser* Tentang Informasi Produk Jasa, Lalu Membagikan Informasi Iklan Tersebut di Instagram Kepada Orang Lain ..... 66
- Gambar 4.20 Produk/Jasa yang Dipromisikan Oleh Selebriti adalah Pilihan Utama dalam Berbelanja *Online* Melalui Instagram..... 67
- Gambar 4.21 Setelah Melihat Postingan Selebriti, ingin Mencari Informasi Tentang Produk/Jasa yang Dipromosikannya ..... 68

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

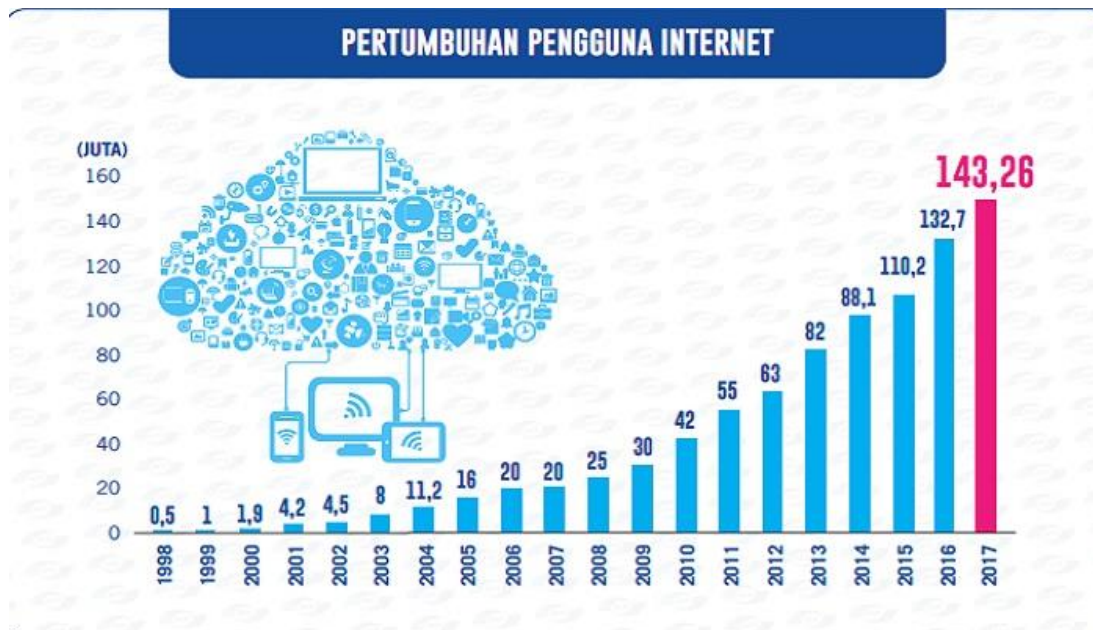
Lampiran 2 : Koding Kuesioner Variabel *Celebrity Endorser* (X), Variabel Minat Beli (Y)

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin *modern* mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia serta mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya seperti sistem perdagangan, sistem pemasaran dan cara bertransaksi. Tren berbelanja yang tengah diadaptasi yaitu berbelanja melalui internet (*e-commerce*) ataupun biasa disebut *online shop*. Berbelanja secara *online* dianggap lebih efisien yaitu mengatasi keterbatasan jarak dan waktu dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional yang mengharuskan antara penjual dan pembeli bertatap muka. Hal inilah yang mengakibatkan pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya, terbukti dari data yang disajikan oleh Nusantaranews.com.



Gambar 1.1 : Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Sekunder, Nusantaranews.com. 2018

Peningkatan ini membuat internet menjadi potensi pasar yang besar bagi pelaku bisnis, sehingga mendorong perdagangan *e-commerce* dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. Bahkan penggunaan untuk *marketing* dianggap sebagai *trensetter*, sehingga dikatakan bahwa *marketingonline* mulai populer sejalan dengan makin populernya pengguna internet (Utami & Triyono, 2012).

Kepala Badan Pusat Statistik (2016), dalam kurun waktu 10 tahun, jumlah *e-commerce* di Indonesia meningkat sekitar 17 persen. Perkembangan usaha



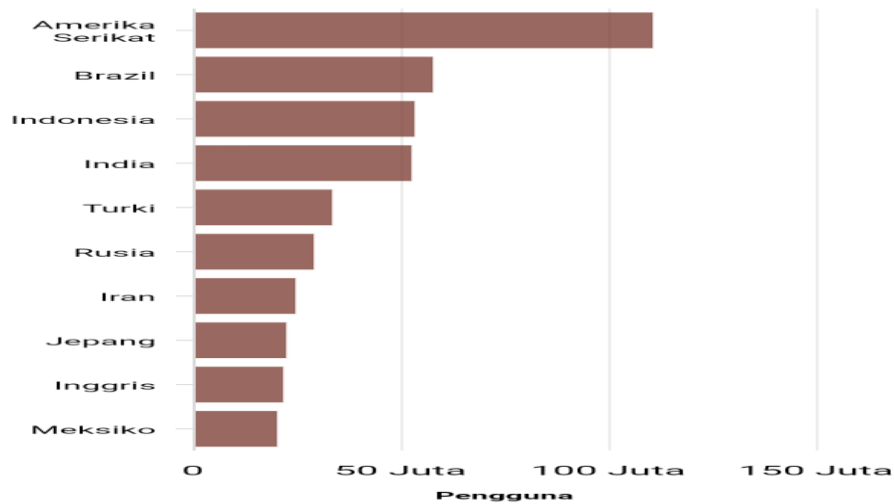
perdagangan berbasis *online (e-commerce)* di Indonesia sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Setidaknya hingga saat ini total jumlah *e-commerce* di Indonesia mencapai 26,2 juta. Pelaku bisnis menyadari bahwa internet merupakan salah satu sarana komunikasi *marketing* yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas *market share*.

Salah satu cara yang dapat digunakan dalam melakukan komunikasi barang atau jasa kepada masyarakat secara praktis dan cepat yaitu dengan melakukan promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Memilih sarana promosi perusahaan harus jeli terhadap perkembangan yang ada, harus mempunyai strategi yang khusus dalam menyampaikan promosi.

Promosi yang dilakukan melalui media sosial mulai menjadi tren dunia usaha dewasa ini. Media sosial menawarkan kesempatan yang tak tertandingi bagi pemasar dan menyediakan lahan yang strategis untuk menerapkan taktik pemasaran. Media sosial saat ini telah menjadi *platform* untuk mengkomunikasikan produk dan telah digunakan oleh *brand-brand* terkemuka didunia seperti *Starbucks*, *Nike* dan banyak merek lainnya (*Forrester Research*, 2015).

Ada berbagai macam *platform* media sosial yang dapat digunakan sebagai alat untuk menjalankan suatu usaha salah satunya adalah instagram. Instagram kini tidak lagi hadir sebagai *selfie-platform* atau media bersosialita dunia maya semata, akan tetapi telah menjadi alternatif baru dalam melakukan aksi pemasaran. Instagram merupakan aplikasi *photo-sharing* yang sedang digandrungi belakangan ini, banyak *fotografer desainer*, seniman dan pelaku bisnis mulai memanfaatkan instagram dengan menghasilkan konten yang berkualitas untuk memasarkan produk mereka. Kelebihan instagram sebagai alat pemasaran adalah instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu *brand* melalui foto/gambar dan video yang berdurasi 60 detik. Menggunakan konten visual memungkinkan sebuah *brand* atau produk dapat mengembangkan citranya.

Hasil studi *Forrester Research* (2015) menunjukkan bahwa popularitas instagram sebagai *platform* pemasaran melebihi kepopuleran facebook. Berdasarkan hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*. Instagram diketahui merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ketujuh di dunia. Jumlah total pengguna media sosial instagram di dunia mencapai 800 juta pada Januari 2018, sedangkan negara Indonesia miliki jumlah pengguna instagram aktif sebanyak 53 juta. 80% pengguna instagram mem-*follow* profil bisnis di instagram.



Gambar 1.2 Pengguna Instagram Aktif di Beberapa Negara

Sumber: Sekunder, hootsuite.co.id, 2018

Penggunaan instagram di Indonesia yang sangat pesat menjadikan instagram salah satu lahan potensial untuk berbisnis secara *online*. Menurut *Director of Community Instagram*, pengguna di Indonesia tak hanya gencar memanfaatkan *platform* instagram untuk berbagi momen *personal*, tapi juga berbisnis. Amanda Kelso mengatakan bahwa Indonesia masuk dalam lima besar negara yang paling banyak memiliki akun bisnis. Empat negara lain yang masuk jejeran itu adalah Amerika Serikat, Inggris, Rusia, dan Brasil. Secara total pada tahun 2017 ada 8 juta akun bisnis di instagram.

Memperluas *market share* dan meningkatkan penjualan maka para pelaku bisnis di dunia *online* khususnya instagram perlu melakukan pemasaran untuk mempromosikan produknya dengan beberapa cara, salah satunya menggunakan sistem *endorsement* atau mempromosikan produknya dengan bantuan artis atau selebgram (Artis Instagram), karena pada era *modern* ini banyak masyarakat menjadikan selebriti atau *public figure* yang diidolakannya sebagai *trensetter*.

*Celebrity endorsement* merupakan salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi dan citra yang baik sehingga dapat dipercaya oleh masyarakat yang dituju untuk membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. *Celebrity endorser* mampu menciptakan target pasar yang begitu besar, dan dapat meningkatkan citra suatu produk. Pengikut setia atau penggemar dari selebriti merupakan target pasar utama para pelaku bisnis.

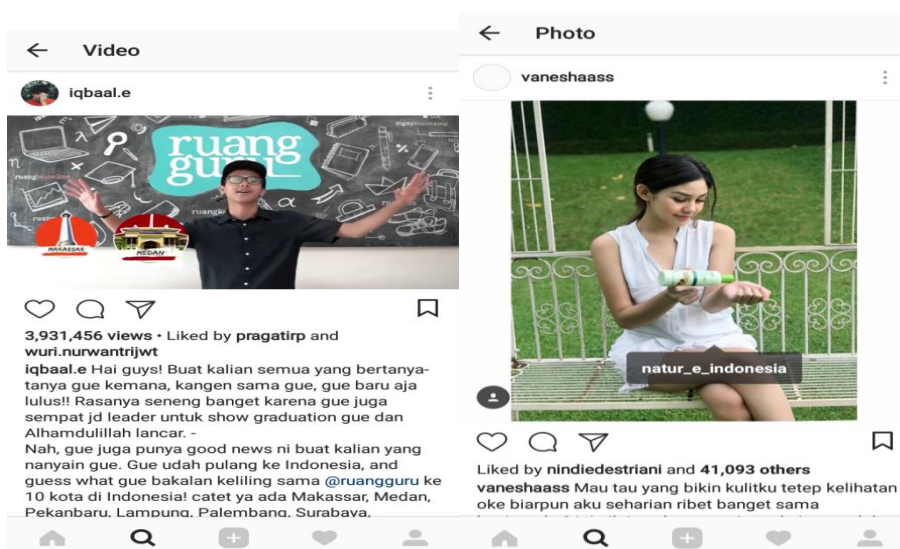
Tabel 1.1 Penggunaan *CelebrityEndoser* di Instagram

Tahun	Jumlah
2016	500 ribu
2017	>1 juta

Sumber: Sekunder, Jelajahdigital.com 2019.

Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, hal yang terpenting untuk *celebrity endorser* adalah kepercayaan. Konsumen harus percaya bahwa dengan tingkat popularitas selebriti, saat menampilkan gambar tertentu dan itu harus sesuai dengan karakter produk atau dapat mewakili karakter produk yang sedang dipromosikan. Namun karena sarana pemasaran menggunakan media sosial instagram maka ada hal lainnya yang perlu diperhatikan dalam memilih *celebrity endorser*, yaitu total *followers* selebriti pada akun instagram pribadinya.

*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 dengan harapan para calon konsumen mendapatkan hal yang sama dengan *celebrity endorser* jika menggunakan produk yang sama seperti pada Gambar.1.3

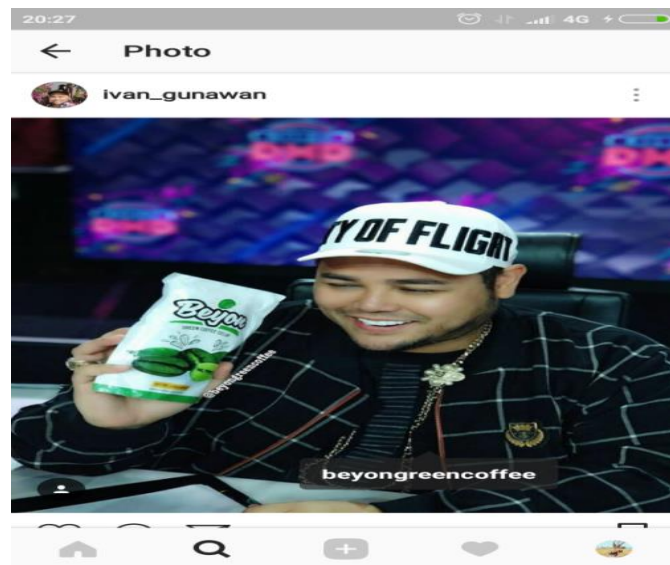
Gambar 1.3 Penggunaan *Celebrity Endorser* di Instagram

Sumber: Sekunder, Akun Instagram @iqbaal.e dan @vaneshaass, 2018

Dapat kita ketahui bahwa Iqbaal Ramadhan merupakan artis yang sedang naik daun serta berprestasi dibuktikan dengan Iqbaal Ramadhan mendapatkan beasiswa di UWC (*United World Colleges*) sehingga produk jasa ruangguru tepat menggunakan Iqbaal sebagai *Celebrity Endorser*. Sedangkan dalam postingannya, Vanesha

Prescilla mempromosikan *hand & body lotion* dari akun @natur\_e\_indonesia Vanesha Prescilla yang memiliki jumlah followers 2,8 juta lebih dan dalam foto yang diposting mendapat *likes* sebanyak 41 ribu lebih pengguna instagram.

Namun ditemukan di instagram ada beberapa *online shop-online shop* yang menggunakan jasa *celebrity endorser* tidak mewakili karakter produk mereka. Seperti pada Gambar.4 dapat kita ketahui postur tubuh Ivan Gunawan terlihat tidak langsing tapi salah satu *online shop* menggunakan Ivan Gunawan sebagai *endorser* salah satu produknya yaitu *beyongreencoffee* yang berfungsi untuk melangsingkan tubuh dengan cara diminum. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* kurang sesuai dengan produk (Alunat dan Ariyanti, 2016)



Gambar 1.4 Penggunaan *Celebrity Endorser* di Instagram

Sumber: Sekunder, Akun Instagram @ivan\_gunawan, 2018

Respon yang diharapkan dari konsumen dengan penggunaan *celebrity endorser* adalah munculnya minat beli. Memunculkan minat dalam membeli membutuhkan proses yang cukup panjang. Lucas dan Britt (2003), mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah adanya perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan dari konsumen terhadap suatu produk. Produsen berkeinginan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, ataupun mendorong konsumen untuk membangkitkan rasa ingin membeli. Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari konsumen, maka selanjutnya produsen melanjutkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), dan dapat membangkitkan keinginan (*desire*).

Penelitian yang telah ada, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ohanian (1990) mengatakan bahwa ada tiga kerangka penting yang menuju pada

sikap konsumen yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) yang dimiliki selebriti. Selebriti juga dipandang sebagai individu yang digemari dan diidolakan oleh masyarakat serta kata-kata yang diucapkan bahkan dapat mempengaruhi seseorang untuk tertuju dan fokus padanya. Oleh karena itu, penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat membawa dampak positif, yaitu *image* dan kualitas selebriti yang baik dapat berpindah pada produk sehingga dapat meningkatkan penjualan dan *market share*.

Berdasarkan dengan adanya fenomena-fenomena, masalah yang ada, dan sebagai pengamatan awal dimana sebagian besar mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor menggunakan media sosial instagram yang tidak hanya digunakan sebagai media untuk hubungan sosial saja namun sudah ada sebagian kecil sampai pada tahap berbelanja secara *online*.

Segi berpakaian mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor telah banyak mengikuti *style* masa kini seperti yang digunakan oleh para *celebrity endorser* di media sosial instagram. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti dan mengetahui penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna media sosial instagram. Untuk itu penulis tertarik mengambil judul tentang :

**“Analisis Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Lingkungan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana analisis penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pengguna media sosial instagram?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat mengangkat potensi yang ada diharapkan dapat diselesaikan.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai penulis agar terciptanya suatu laporan yang bersifat ilmiah dan tidak menyimpang dari batasan-batasan yang telah ditentukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pengguna media sosial instagram.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat atau kegunaan, antara lain untuk:

1. Kegunaan teoritik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai manajemen pemasaran, khususnya mengenai analisis penggunaan *celebrityendorser*.
2. Kegunaan praktik, yaitu untuk dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya di dunia *online* baik di media sosial instagram ataupun media sosial lainnya, seperti *twitter*, *facebook* dan media sosial lainnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan pengiklanan. Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Sofjan Assauri (2018:27) “Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.”

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41) Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2016:72) Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:7) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya meliputi kegiatan penjualan saja tetapi bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu merancang produk, menentukan harga, melakukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk perusahaan/organisasi.

Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar.

### 2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenalilah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran menurut beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2016:5) “Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen pemasaran, yang meliputi penganalisaan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.”

Sedangkan Menurut Manap (2016:32) “Manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.”

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu dan seni untuk menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan.

### 2.1.2 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan masyarakat yang berpartisipasi di media sosial. Pemasaran media sosial dipusatkan pada usaha menciptakan konten (*posting*, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (*share*) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka.

Pemasaran media sosial adalah strategi, teknik atau proses mendapatkan trafik (pengunjung) *website* atau perhatian situs media sosial. Atau bisa disebut juga pemasaran media sosial adalah usaha yang dilakukan untuk melakukan tindakan promosi barang atau jasa melalui media sosial.

Singkatnya, Pemasaran media sosial adalah usaha bagian pemasaran perusahaan atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau *posting* di akun media sosial lembaga guna mempromosikan produk/jasa.

Keuntungan dalam menggunakan *Social Media Marketing* menurut As'ad H.A.R dan Alhadid A. Y (2014, 315), antara lain :



a. *Increased Brand Recognition*

Sosial media *marketing* membuka kesempatan bagi *brand* untuk menunjukkan konten dan meningkatkan visibilitasnya. Hal ini penting, karena sosial media *marketing* membuat *brand* lebih mudah diraih atau diakses oleh konsumen baru dan membuat *brand* lebih familiar dan dikenal oleh konsumen yang sudah ada dalam waktu yang bersamaan.

b. *Improved Brand Loyalty*

Berdasarkan sebuah *report* dari Texas Tech University 2013 dalam As'ad H.A.R dan Alhadid A. Y (2014), *brand* yang menggunakan media sosial mendapat loyalitas yang lebih tinggi dari konsumennya dan mengambil keuntungan dari media sosial jika itu berkaitan dengan hubungan dengan konsumennya. Sebuah studi lain dari *Convience & Convert* juga menemukan fakta bahwa 53% orang Amerika yang mengikuti (*follow*) akun suatu *brand* di media sosial lebih loyal terhadap *brand* tersebut.

c. *More Opportunities to Convert*

Setiap unggahan yang diciptakan oleh *brand* dalam media sosial adalah kesempatan bagi konsumen untuk berubah (*convert*). Ketika sebuah *brand* membangun *following*, *brand* tersebut mendapatkan akses pada konsumen baru, konsumen yang ada sekarang dan konsumen lama, dan *brand* dapat berinteraksi dengan keseluruhannya. Setiap *posting*, gambar, video atau komentar yang *brand* unggah adalah sebuah kesempatan bagi orang untuk bereaksi, dan reaksi dapat merujuk pada *site visit*, bahkan hingga pertukaran (*conversion*).

d. *Higher Conversion Rates*

Pemasaran media sosial meningkatkan angka pertukaran (*conversion*) melalui beberapa cara. Mungkin yang paling signifikan adalah elemen humanisasinya, fakta bahwa *brand* menjadi lebih *humanized* dengan berinteraksi di saluran media sosial. Media sosial menjadi tempat bagi *brand* untuk beriklan media sosial seperti orang atau manusia, hal ini penting karena orang suka melakukan bisnis dengan orang lain, bukan dengan perusahaan.

Sebuah studi menyatakan, bahwa media sosial memiliki 100% kemungkinan lebih tinggi untuk *close rate* dibanding *outbond marketing*, dan semakin banyak pengikut (*follwers*) media sosial sebuah *brand* cenderung meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas *brand* tersebut, karena mempresentasikan bukti sosial. Dengan demikian, membangun *audiens* di media sosial dapat meningkatkan tingkat pertukaran (*conversion*) pada *brand traffic* yang sudah ada.

e. *Higher Brand Authority*

Berinteraksi dengan konsumen secara rutin di media sosial menunjukkan niatan baik untuk konsumen yang lain. Ketika orang akan memuji atau memamerkan suatu produk atau *service*, mereka akan menunjukkan di media

sosial. Dan ketika mereka mengunggah suatu nama *brand*, *audiens* baru akan ingin mengikuti (*follow*)*brand* tersebut. Semakin banyak orang yang membicarakan tentang sebuah *brand* di media sosial, akan semakin bernilai dan dipercaya *brand* tersebut di mata *audiens* atau konsumen baru. Apalagi jika sebuah *brand* dapat berinteraksi dengan pemberi pengaruh besar (contoh: *celebgram*) dalam suatu media sosial.

f. *Increased Inbound Traffic*

Tanpa media sosial, *inbound traffic* sebuah *brand* terbatas hanya pada orang yang telah mengenal *brand* atau individu, yang mencari dengan *keyword* yang cocok dengan *brand*. Setiap profil media sosial yang ditambahkan oleh *brand* adalah jalan lain untuk membimbing ke *brand site*, dan setiap konten yang *brand* unggah dalam profil tersebut adalah kesempatan untuk pengunjung baru.

Semakin berkualitas konten yang *brand* tunjukkan di media sosial, semakin tinggi *inbound traffic* yang *brand* hasilkan dan makin banyak *traffic* mengarah ke lebih banyak pertukaran (*conversion*).

g. *Decreased Marketing Costs*

Berdasarkan *Hubspot* dalam As'ad H.A.R dan Alhadid (2014), sebuah penyedia jasa *platform* perangkat lunak pemasaran, 84% *marketers* merasa 6 jam usaha per minggu cukup untuk meningkatkan *trafficbrand*. 6 jam bukanlah investasi yang signifikan untuk saluran sebesar media sosial. Jika *brand* dapat menyisihkan 1 (satu) jam saja untuk mengembangkan konten dan strategi, akan segera terlihat hasil dari usaha yang dikerjakan. Bahkan iklan berbayar melalui Facebook dan Twitter relatif lebih murah (tergantung dari tujuan).

Selain kelebihan, tentunya media sosial memiliki kelemahan dalam menjadi saluran pemasaran, salah satunya berkaitan dengan poin kelebihan *sosial media marketing* diatas yaitu *brand authority*, jika seorang puas dengan barang atau jasa yang diperolehnya, mereka akan dengan mudah memuji *brand* tersebut di media sosial, tetapi begitu juga sebaliknya, jika mereka merasa produk atau jasa yang mereka peroleh tidak memuaskan maka dengan mudah pula mereka akan menyebar pesan jelek tentang *brand* tersebut di media sosial.

### 2.1.3 Tujuan Pemasaran Media Sosial

Menurut Gunelius dalam Priansa (2017:362) menyatakan bahwa tujuan paling umum pemasaran media sosial, yaitu:

1. Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif;
2. Membangun merek, melalui media sosial disajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek, dan meningkatkan loyalitas merek;

3. Publisitas, melalui media sosial dengan cara menyediakan *outlet* sehingga perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif;
4. Promosi, melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk *audiens* untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek;
5. Riset pasar, menggunakan alat-alat dari *social web* untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

#### **2.1.4 Platform Pemasaran Media Sosial**

*Social media* memungkinkan pemasar untuk membentuk suatu publik dan kehadiran *web*, serta memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:365) menyatakan tiga *platform* utama *social media marketing* sebagai berikut.

##### *1. Online Communities And Forums*

Komunitas *online* dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Komunitas ini banyak dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan melalui *posting*, *instant messaging*, dan *chatting* diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

##### *2. Blogs*

*Blogs* secara teratur memperbarui jurnal *online* atau buku harian, dan telah menjadi *outlet* penting bagi *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*. Terdapat tiga juta pengguna *blog* dan mereka sangat bervariasi, beberapa diantaranya merupakan *blog* pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, dan *blog* lainnya dirancang untuk menjangkau dan memengaruhi masyarakat luas.

##### *3. Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting, baik dalam bisnis kepada konsumen (B2C) maupun pemasaran bisnis ke bisnis (B2B). Beberapa di antaranya *Facebook*, *Twitter*, *Blackberry Messenger*, dan lain-lain. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

## **2.2 Promosi**

### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkatkan. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahli.

Menurut Simamora dalam Arman (2015:627) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:298) Promosi adalah sebagai berikut: Unsur utama dalam kampanye pemasaran adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Sedangkan definisi promosi menurut Manap (2016:201) adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan dibidang pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan barang atau jasa, melalui penyebaran informasi dan himbauan kepada para pembeli (konsumen) atau pembeli potensial dan setiap perusahaan yang melakukan promosi harus lebih dahulu menentukan tujuan dari promosi, agar dapat tercapai secara efektif.

### **2.2.2 Tujuan Promosi**

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi menurut Manap (2016) adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan.

Menurut Ari dan Efendi (2015:234), pada umumnya tujuan promosi sebagai berikut:

1. Menginformasikan  
Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.
2. Membujuk
3. Kegiatan promosi yang bersifat membujuk konsumen atau membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya.

#### 4. Mengingatkan

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

### 2.2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Kotler dan Armstrong (2014:115) mengemukakan, bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengimunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), bauran promosi terdiri atas alat-alat promosi, yaitu:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

#### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstration*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:206) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu:

##### a. Alat promosi konsumen

Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan.

##### b. Alat promosi barang dagang

Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu.

##### c. Alat promosi bisnis

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan

promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.

3. Acara dan Pengalaman (*Even and Experiencess*)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait dengan *cunsumers*, termasuk olahraga, seni, *entertainment*, dan acara *couse* serta kegiatan yang kurang formal.

4. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:182) penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, *account executive*, agen, konsultan penjualan, dll. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan *personal* mewakili dua majikan yaitu penjual dan pembeli.

5. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, berita, dan kejadian yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*. Kotler dan Armstrong (2014:169) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut :

- a. Hubungan *pers*: menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa
- b. Publisitas produk: mempublikasikan produk tertentu
- c. Kegiatan masyarakat: membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal
- d. Melobi: membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan
- e. Hubungan investor: mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan
- f. Pengembangan: hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan financial.

6. Penjualan Langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone*

*marketing, kioks, mobile marketing, internet* dan sarana lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:222) terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pembeli bisnis bisa belajar mengenai produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan si wiraniaga. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dari si penjual.

#### **2.2.4 Proses Komunikasi Promosi**

Mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil intinya adalah permasalahan komunikasi. Semua promosi diterima konsumen sebagai informasi yang ada di lingkungan sekitarnya. Pertama konsumen harus diekspos pada sebuah informasi promosi, kemudian mereka masuk dalam komunikasi promosi dan memahami maknanya. Akhirnya, pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang didapat tentang bentuk promosi yang diterimanya akan terintegrasikan dengan pengetahuan lainnya untuk menciptakan sikap dan membuat keputusan pembelian (Peter J. Paul dan Jerry C. Olson: 2014, 202).

Jadi promosi harus mempengaruhi bukan hanya kognisi konsumen tetapi juga perilaku mereka. Tujuan perusahaan produk atau jasa dapat tercapai jika konsumen melakukan perilaku tertentu, termasuk didalamnya membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

#### **2.3 Iklan Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media *online* yang penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat isi, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.

Menurut Boateng Henry dan Feehi (2015:299) Iklan media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan masyarakat umum.

Menurut Kotler dan Keller (2014) Iklan melalui media sosial adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, menjual barang dan jasa melalui internet.

Pendapat lain tentang iklan media sosial dikemukakan oleh Sunil (2015:442) bahwa penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern merupakan seluruh

aktivitas yang *online* atau berbasis elektronik yang memfasilitasi proses *manufacture* barang dan jasa oleh produsen untuk memuaskan pelanggan. Hal ini biasanya dilakukan melalui internet dan jaringan komunikasi *mobile*. Saat ini praktek pemasaran melalui media sosial sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran

Berdasarkan pendapat para ahli tentang definisi iklan media sosial diatas dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial adalah konten berisi informasi proses *manufacture* barang dan jasa dilakukan melalui internet yang mudah diakses untuk masyarakat umum.

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi bahwa layanan *online* menjadi begitu populer karena mereka memberikan manfaat bagi pembeli yaitu :

- a. Kemudahan  
Pelanggan dapat memesan produk 24 jam. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, melewati gang yang panjang untuk mencari barang. Mereka tidak harus berkendara ke toko, untuk menemukan barang yang dicari sudah habis.
- b. Informasi  
Pelanggan dapat memperoleh informasi tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Sehingga dapat lebih selektif dalam hal harga, kualitas, kinerja dan ketersediaan.
- c. Pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.
- d. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke banyak orang, contohnya pesan melalui sms maupun internet.
- e. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
- f. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- g. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Boateng Henry dan Feehi (2015:312) mengidentifikasi item pengukuran-item pengukuran iklan media sosial sebagai berikut:

1. Konsumen mempertimbangkan bahwa iklan di media sosial baik.
2. Konsumen secara umum menyukai iklan media sosial.
3. Konsumen mempertimbangkan bahwa iklan media sosial sangat penting.



## 2.4 Instagram

Instagram sebagai sebuah media sosial yang sangat populer. Disusun dari dua kata, yaitu “*Insta*” dan “*Gram*”. Artinya dari kata pertama diambil dari kata “instan” yang artinya serba cepat/mudah. Dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “instan” merupakan sebutan lain dari kamera *polaroid*. Yaitu jenis kamera yang dapat langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “*gram*” diambil dari kata “*telegram*” yang maknanya dikaitkan sebagai media.

### 2.4.1 Fitur – fitur Instagram

#### 1) Pengikut

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam instagram, dapat menggunakan teman-teman meraka yang juga menggunakan instagram melalui jejaring sosial seperti *twitter* dan juga *facebook*.

#### 2) Mengunggah Foto

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice*.

#### 3) Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat disimpan di dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.

Foto-foto yang akan diunggah melalui instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

#### 4) Efek Foto

Pada versi awalnya, instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari : *X-Pro II, Earlybird, Susto, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprokeet, Nashville, Gotham, 1997, dan Lord Kelvin*. Pada tanggal tanggal 20 September 2011, instagram telah menambah 4 buah efek terbaru, yaitu *Valencia, Amaro, Rise, Hudson*, dan menghapus 3 efek, *Apollo, Popprockeet, dan Gotham*. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah *tilt-shift* yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi *tilt-shift* memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. *Tilt-shift* juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

#### 5) Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam instagram ataupun ke jejaring sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

#### 6) Arroba

Seperti *twitter* dan juga *facebook*, instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penguannya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambah tanda (@) dan memasukkan nama akun dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

#### 7) Label Foto

Sebuah label dalam instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Bila para

pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam instagram.

#### 8) Perlombaan

Sebagai sebuah media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari instagram adalah sebagai ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut. Sebuah perlombaan foto melalui instagram adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggara juga memberikan jangka waktu tertentu agar makin banyak pengguna dari instagram yang mengikuti perlombaan tersebut. Pada umumnya, perlombaan yang diadakan melalui instagram ini tidak hanya memberikan hadiah, melainkan juga dengan menjadi pemenang maka akan lebih dikenal lagi di dalam dunia instagram oleh para pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan pengikut dari pengguna instagram tersebut akan bertambah banyak.

#### 9) Publikasi Kegiatan Sosial

Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label instagram. Dengan menggunakan label instagram yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti label tersebut. Dengan demikian instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu.

#### 10) Publikasi Organisasi

Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti *Starbucks*, *Red Bull*, *Burberry*, ataupun *Levi's*. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui instagram. Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi yang lainnya juga dapat menggunakan instagram untuk tujuan politik ataupun bidang lainnya.

### 11) *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS (*Global Positioning System*) mereka. Dengan demikian dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram tersebut berada. *Geotagging* sendiri adalah identifikasi meta data geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan *grotag*, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

### 12) Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, *tumblr*, dan *flickr* yang tersedia di halaman instagram untuk membagi foto tersebut.

### 13) Tanda Suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan *facebook*, yaitu sebagai tanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

### 14) Populer

Bila sebuah foto masuk ke dalam lingkungan populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

## **2.4.2. Instagram Sebagai Media Promosi**

Semakin banyak orang menyadari bahwa instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet adalah mereka lebih tertarik pada bahasa visual, dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar berupa foto/video. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, mulailah para pelaku bisnis kemudian memanfaatkan peluang. Gaya promosi dengan menggunakan media sosial instagram sangat unik dan variatif. Dengan menikmati rangkaian foto yang dibuat secara estetis dan sangat menarik perhatian, penerapan promosi pun bisa diterapkan.

Banyak orang tertarik untuk mempopulerkan akun instagram mereka. Tujuannya adalah untuk memperoleh jumlah *followers* yang banyak. Metode ini sebenarnya hampir sama dengan twitter yang menghasilkan banyak *selebtwit* di Indonesia. Begitu pula dengan dunia instagram yang telah memunculkan sejumlah selebriti dengan ribuan bahkan jutaan *followers*. Ketika seseorang sudah memiliki banyak *followers*, secara otomatis dapat menarik minat dari sejumlah *vendor* untuk memasang iklan di akun instagram mereka.

Untuk membuat sebuah akun instagram dengan tujuan-tujuan tersebut tentunya harus memiliki kemampuan komunikasi yang cukup bagus. Setidaknya seorang pemilik akun mampu menghasilkan foto berkualitas dengan gaya kemasan yang unik dan berkarakter. Tidak hanya asal-asalan membuat akun instagram kemudian menyebar *spam* alias promosi dengan cara meninggalkan jejak komentar di akun instagram pengguna lain.

## **2.5 Celebrity Endorser**

### **2.5.1 Pengertian Celebrity Endorser**

Maraknya perdagangan *online* di Indonesia membuat para pedagang *online* khususnya di instagram harus jeli terhadap kesempatan yang dimilikinya dalam memasarkan produk ke konsumen, salah satu contohnya yaitu dengan *celebrity endorser*. Selebriti adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Dalam diri selebriti, biasanya tersirat daya tarik populer yang besar, menonjol dalam bidang tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat umum.

Terence A. Shimp (2014, 459) “*Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya.”

Menurut Terence A. Shimp (2014, 329) *Celebrity endorser* adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidang masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang di iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Menurut Sidharta (2014) *Celebrity endorser* adalah seorang figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh.

Menurut Kertamukti (2015:69) “*Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya.”

Berdasarkan tiga pengertian *celebrityendorser* menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan icon orang-orang terkenal seperti artis dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta menggunakan atribut kesohorannya tersebut untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Dapat diambil kesimpulan *celebrity endorser* berhubungan dengan kejujuran integritas, dan kepercayaan atas diri *endorser*, kelayakan dapat dipercaya pada *endorser* tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang *endorser*. Penjual harus bisa membangun asosiasi pada benak konsumen, selaku medan pertempuran, sehingga membuat konsumen selalu mengingat sebuah produk dari asosiasi yang diciptakan.

Banyak perusahaan yang menggunakan selebriti yang sedang naik daun untuk mengiklankan produknya tanpa memperhatikan kesesuaian antara personalitas selebriti dengan personalitas produk yang diiklankan. Selain itu, selebriti juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik.

Membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan adalah apabila terdapat hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang di iklankannya. Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek suatu produk agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut.

### 2.5.2 Jenis-Jenis *Endorser*

Terence A. Shimp (2014:469) membagi *endorser* dalam 2 (dua) jenis, yaitu :

1. *Typical-Person Endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.
2. *Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan

### 2.5.3 Faktor-Faktor Pemilihan *Endorser*

Terdapat beberapa tahapan dalam pemilihan *endorser* supaya perusahaan tidak salah pilih. Shimp (2014:310) menjelaskan bahwa seseorang eksekutif periklanan menggunakan berbagai faktor untuk memilih selebriti sebagai *endorser*, yaitu :

1. *Celebrity and Audience Match Up*  
Selebritis sebagai *endorser* mencerminkan konsumennya, seorang selebritis akan menjadi pendukung efektif bila memiliki kecocokan dengan khalayak.
2. *Celebrity and Brand Match Up*

Pengiklanan dengan *celebrity endorsement* akan melibatkan perilaku, nilai dan penampilan dari selebriti tersebut dengan citra yang diinginkan dari merek yang diiklankan. Para eksekutif menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

### 3. *Celeb Credibility*

Kredibilitas selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai *endorser*. Orang yang dapat dipercaya dan dinilai mempunyai pengetahuan tentang kategori produk adalah orang terbaik untuk meyakinkan orang lain.

### 4. *Celeb Attractiveness*

Dalam memilih selebritis sebagai *spoke people*. Eksekutif periklanan mengevaluasi beberapa aspek dalam label *attractiveness*, yaitu :

#### a. *Cost Consideration*

Seorang selebritis biasanya meminta bayaran yang sangat tinggi untuk menjadi *endorser*.

#### b. *Working Ease or Difficult Factor*

Beberapa selebritis relatif mudah untuk diajak kerjasama, beberapa cukup sulit karena keras kepala, arogan, dan tidak dapat diatur.

#### c. *Saturation Factor*

Banyaknya produk yang di *endorser* oleh seorang selebritis menjadi kunci lain sebagai pertimbangan.

#### d. *The Trouble Factor*

Pertimbangan akhir dalam memilih selebritis sebagai *endorser* adalah seberapa sering selebritis tersebut akan berurusan dengan berbagai masalah setelah menjadi *endorser*.

## 2.5.4 Keuntungan dan Kerugian *Endorser*

Penggunaan *endorser* dalam membintangi suatu produk atau merek memiliki keuntungan dan kerugian tersendiri. Beberapa keuntungan dan kerugian menurut Sertoglu et al., (2014) yaitu :

### A. Keuntungan :

1. Menggunakan *endorser* membantu pengiklan untuk keluar dari kerumunan pengiklan lainnya dan menarik perhatian konsumen.
2. *Endorser* juga dianggap lebih menghibur dan dapat dipercaya.
3. Citra dari *endorser* membantu manajer perusahaan untuk memperkenalkan produk baru atau memposisikan ulang produk yang sudah ada.

### B. Kerugian :

1. Tergantung pada popularitas selebriti, biaya yang digunakan untuk menyewanya sebagai wakil produk bisa mencapai jutaan dolar.

2. Masalah pribadi selebriti dan publisitas negatif dapat berpengaruh pada citra merek.
3. *Endorser* juga dapat membahayakan produk dari perusahaan dengan menyatakan bahwa “mereka tidak pernah menggunakan produk ini”, akan tetapi mereka mengatakan memakai produk tersebut.

### 2.5.5 Indikator *Celebrity Endorser*

Dalam memilih selebriti yang menjadi *endorser* diperlukan pertimbangan-pertimbangan karakteristik yang dapat mewakili produk yang bersangkutan, karena kecocokan karakter *endorser* terhadap produk diakui sangat berpengaruh dalam mengangkat citra produk, dan peningkatan penjualan.

Menurut Terence A. Shimp (2014:304) terdapat atribut dasar pendukung *endorser* yang dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari :

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Istilah *trustworthiness* menurut Shimp (2014:304) mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, integritas, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audiens* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

2. *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian seorang pendukung tidaklah penting, tetapi yang terpenting adalah bagaimana khalayak sasaran memandang pendukung. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu kan lebih persuasif di dalam mengubah pendapat masyarakat. Yang berhubungan dengan bidang keahliannya, daripada pendukung yang tidak dianggap memiliki karakteristik yang sama.

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik bukan hanya pada daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya. Ada dua hal penting dalam penggunaan *celebrity endorser* jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat kesuksesan audiens terhadap selebriti (*likeability*), yang kedua adalah tingkat kesamaan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana



keduanya tidak dapat dipisahkan dan selalu berdampingan. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif pada yang disampingkan oleh selebriti dengan penampilan yang menarik.

4. *Respect* (kualitas dihargai)

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Mempresentasikan kualitas penghargaan atau kebanggaan dari kualitas kepribadian dan pencapaian seseorang. Jika daya tarik seorang *celebrity* dianggap sebuah “bentuk” (*form*) dari keseluruhan atribut daya tarik (*physical attractiveness*), maka atribut kualitas dihargai (*respect*) merupakan suatu “fungsi” (*function*) atau elemen substansial.

5. *Similarity* (kesamaan)

Mempresentasikan tingkat keberhasilan *endorser* dalam hal kesamaan dengan karakteristik konsumen yang relevan dengan produk yang ditawarkan (usia, gender, etnis, dan sebagainya). *Similarity* merupakan suatu atribut penting yang menyangkut fakta bahwa publik cenderung menyukai seseorang yang memiliki suatu kesamaan dengan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Goldsmith (2016:76) *celebrity endorser* yaitu selebriti akan lebih efektif apabila mereka merupakan personafikasi atribut utama. Kredibilitas bintang iklan juga tidak kalah pentingnya. Pesan yang disampaikan sumber yang sangat kredibel akan lebih persuasif. Tiga faktor kredibilitas adalah:

1. Keahlian (*expertise*)

Tingkatdimana sebuah objek dinilai melalui perilaku yang simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan dan karakteristik kepribadian lainnya. Terdapat 5 (lima) dimensi dalam *expertise*, yaitu : *expert, experienced, knowledgeable, qualified, dan skilled*.

2. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Tingkat dimana obyek dianggap merupakan sumber informasi yang jujur. Terdapat 5 (lima) dimensi dalam *trustworthiness* yaitu : *dependable, honest, reliable sincere, dan trustworthy*.

3. Daya tarik (*attractiveness*)

Tingkat dimana sebuah obyek dinilai melalui perilaku dan karakteristik kepribadian lainnya. Terdapat 5 (lima) dimensi dalam *attractiveness* yaitu : *attractive, classy, beautiful, sexy, dan elegant*.

### 2.5.6 Peran *Celebrity Endorser*

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang biasa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan menurut Schiffman dan Kanuk (2013:65), yaitu:

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian akan kualitas produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, adakalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan suatu produk atau merek dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

## 2.6 Minat Beli

### 2.6.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Kotler (2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Henry Simamora dalam Dama (2016:24) menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati objek atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Rose (2015) “Minat beli merupakan sebagai keinginan seseorang individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku seperti membeli produk, biasanya digunakan untuk menilai keberhasilan pemasaran.”

Sedangkan menurut Wang dan Tsai (2014) “Minat beli sebagai kecenderungan perilaku pribadi dan rencana sadar individu untuk membeli produk tertentu dalam upaya untuk membeli merek berdasarkan manfaat dan nilai yang dirasakan.”

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu 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.

Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

### **2.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Basu Swastha dan Handoko (2016:349) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

Menurut Simamora dalam (Susanto & Rahmi, 2013: 62) mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk yaitu:

- a. Mutu kualitas produk, merupakan nilai dan manfaat yang diberikan produk pada konsumen yang mengkonsumsi produk yang menimbulkan kenyamanan dan kepuasan dan rasa tertarik untuk membeli produk.
- b. Harga, merupakan sejumlah pengorbanan ekonomi yang diberikan konsumen untuk membeli sebuah produk yang sangat tergantung pada anggaran yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli produk.
- c. Desain produk, merupakan corak yang melatarbelakangi produk yang pada akhirnya menimbulkan rasa tertarik untuk membeli produk.
- d. Distribusi, merupakan penyaluran untuk dapat dengan mudah ditemui oleh konsumen.

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan. 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. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh

digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap di mana mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri.

Tahapan terakhir ada tahap konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk. Kotler dan Keller (2014:568) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- a. Perhatian (*attention*), dengan adanya perhatian dari konsumen setelah melihat postingan *celebrity endorser*, maka konsumen akan mencari informasi tentang produk/jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*.
- b. Ketertarikan (*interest*), setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik konsumen tentang produk/jasa yang dipromosikan *celebrity endorser*.
- c. Keinginan (*desire*), berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*.
- d. Tindakan (*action*), melakukan pembelian produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*.

### 2.6.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Syathriri (2016:129) indikator dari minat beli, yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Ekinci dalam Helmi (2016:25) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

1. Kemampuan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.  
Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Ketersediaan untuk membeli atau membayar barang atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa, konsumen cenderung akan bersedia untuk membayar barang atau jasa dengan tujuan konsumen dapat menggunakan barang tersebut.

3. Menceritakan hal yang positif dan memiliki preferensial utama pada produk tersebut.

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, maka secara otomatis konsumen akan menceritakan hal yang positif dan menjadikan preferensial utama pada produk tersebut.

4. Kecenderungan untuk merekomendasikan

Selain akan menceritakan hal yang positif dan menjadikan pilihan utama konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa peneliti-peneliti terdahulu dari kalangan akademis dan mempublikasikan pada beberapa jurnal cetakan dan jurnal *online* (internet) yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini karena memiliki beberapa kemiripan terutama dari segi variabel yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Publikasi
1	Dinda Yulia Hafisa (2018)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah “ (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)	<i>Celebrity Endorser</i> dan Minat Beli	Daya Tarik Iklan <i>Expertise</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Attractiveness</i>	<i>Attractiveness, trustworthiness</i> , dan <i>expertise</i> berpengaruh positif terhadap <i>advertising appeal</i> . Dan <i>advertising appeal</i> , juga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian konsumen.	Skripsi
2	Eka Sulistyawati (2015)	Peran <i>brand image</i> dalam memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli	<i>Brand image, celebrity endorser</i> Dan minat beli	<i>Expertise</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Attractiveness</i>	<i>Attractiveness, trustworthiness</i> , dan <i>expertise</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap	E-jurnal Manajemen Unud, 2015, ISSN : 2302-8912

					minat beli. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli sepatu basket Nike Kobe.	
3	Rizky Suci Febriyanti (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	<i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , Keputusan Pembelian, dan Minat Beli	Kredibilitas Daya tarik Kecocokan Mudah dikenali -Reputasi yang baik -Selalu diingat. -Minat transaksional, -Minat refrensial -Minat preferensial, -Minat eksploratif.	<i>Celebrity endorser</i> terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>brand image</i> tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Celebrity endorser</i> terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, dan <i>brand image</i> juga terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih besar apabila dibandingkan dengan besaran pengaruh langsung <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 2016, ISSN : 2461-0593
4.	Andi Lina Pratiwi (2016)	Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi )	<i>Celebrity Endorser</i> dan Minat Beli	- <i>Expertise</i> - <i>trustworthiness</i> - <i>attractiveness</i>	Hasil analisis mendapatkan bahwa ketiga faktor <i>trustworthiness</i> (dapat dipercaya), <i>attractiveness</i> (daya tarik), dan <i>expertise</i> (keahlian) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial instagram. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa tiga variabel tersebut di atas mempengaruhi minat beli pengguna media sosial instagram. Hasil penelitian lain dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa ketiganya secara bersama-sama	Skripsi

					mempengaruhi minat beli pengguna media sosial instagram.	
5	Dadan Abdul Aziz Mubarak (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)	<i>Celebrity Endorser</i> dan Minat Beli	- Perhatian - Tertarik - Berkeinginan	Berdasarkan hasil penelitian (mini riset) diketahui bahwa penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk. Faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen mahasiswa STIE INABA adalah daya tarik selebriti. Kondisi ini dapat dilihat dari tahapan konsumen yang memberikan perhatian (50%), tertarik (65%) serta berkeinginan (47%) untuk mengonsumsi produk yang didukung oleh selebriti.	Jurnal Indonesia Membangun, 2016, ISSN : 1412-6907

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut Terence A. Shimp (2014, 329) *Celebrity endorser* adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidang masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang di iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. *Celebrity endorser* meliputi *attractiveness* yaitu hal yang menarik dari *endorser* meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat masyarakat dalam diri *endorser* seperti daya tarik fisik, sifat-sifat kepribadian (*personality*), gaya hidup, kelas sosial dan sebagainya. *Trustworthiness* yaitu kepercayaan yang terdiri dari kejujuran, integritas dan dapat dipercaya seorang sumber dalam meyakinkan orang lain untuk mengambil tindakan. Selanjutnya yang ketiga yaitu *expertise* merupakan keahlian selebritis yang mengacu pada keahlian yang terdiri dari pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki.

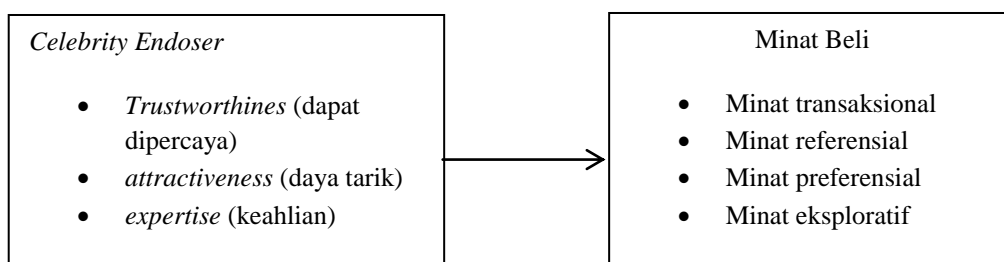
Banyak perusahaan yang mengiklankan produknya melalui berbagai media, salah satunya yaitu media sosial instagram dengan selebriti yang telah dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya selebriti tersebut, diharapkan mampu mempengaruhi sikap konsumen (minat beli) yang sebelumnya konsumen akan melihat tingkat kepopuleran selebriti tersebut. Selebriti yang cocok dengan produk yang dipromosikannya akan membantu meningkatkan rasa ingin memiliki produk/jasa tersebut. Selebriti yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen yang diiklankan tentunya harus memiliki kredibilitas. Dalam mengevaluasi selebriti yang akan

dijadikan *endorser*, Ohanian dalam pratiwi (2016) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu *trustworthiness* (dapat dipercaya), *attractiveness* (dayatarik), dan *expertise* (keahlian). Terdapat keterkaitan antara kredibilitas dan pengetahuan dengan sikap terhadap iklan. Pesan iklan yang disampaikan oleh *endorser* yang kredibel dapat menumbuhkan perasaan suka dan percaya terhadap iklan tersebut dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang diiklankan dan dapat menimbulkan minat beli bagi pengguna instagram.

Menurut Hasan (2014) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Adapun minat beli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Indikator dari minat beli menurut Ferdinand Augusty dalam syahtriti (2016, 129) yaitu: Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu menurut Andi Lina Pratiwi (2016) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi)” atribut dasar pendukung atau indikator *celebrity endorser* ada 3 yaitu *Trustworthiness* (Kepercayaan), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Expertise* (Keahlian) dengan hasil bahwa ketiga indikator tersebut berpengaruh terhadap minat beli pengguna media sosial instagram. Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel X terhadap Y yaitu regresi linier berganda. Terdapat kesamaan mengenai indikator variabel X (Independen) yaitu dimana *celebrity endorser* menggunakan 3 indikator *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*, dan juga untuk variabel Y (Dependen) mempunyai kesamaan yaitu minat beli. Namun ada perbedaan dalam metode analisis yaitu penelitian ini melakukan observasi, penyebaran kuesioner serta analisis statistik deskriptif dan tabulasi dengan menggunakan SPSS 23.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dapat digambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif eksploratif dengan metode berupa studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti mengenai analisis penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada pengguna media sosial instagram di lingkungan mahasiswa SI manajemen FE UNPAK.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi, penggunaan *celebrity endorser* dengan indikator *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) serta variabel yang dipengaruhi, minat beli dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai individual (peorangan) dan bersifat dinamis karena yang menjadi responden yaitu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang menggunakan instagram. Penelitian ini berlokasi di Jl. Pakuan P.O. Boxx, 452 Bogor 16143.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif yang merupakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh dengan cara melakukan observasi, wawancara langsung dan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang dikumpulkan berupa data hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang menggunakan media sosial instagram), berupa data mentah dengan skala likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada tentang analisis *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) terhadap minat beli. Pengumpulan data sekunder diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya, dan literatur-literatur lainnya.

#### **3.4 Operasionalisasi Variabel**

Tabel 3.1 Analisis Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Lingkungan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Celebrity Endorser</i> (X)	<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	1. Pesan 2. Kejujuran 3. Kesesuaian 4. Kesan	Ordinal
	<i>Attractiveness</i> (daya tarik)	1. Foto 2. Tempat 3. <i>Caption</i>	Ordinal
	<i>Expertise</i> (keahlian)	1. <i>Followers</i> 2. Percaya diri 3. <i>like</i> 4. Pengetahuan	Ordinal
Minat beli (Y)	Minat transaksional	1. Kecenderungan untuk membeli	Ordinal
	Minat referensial	1. Kecenderungan mereferensikan produk kepada orang lain	Ordinal
	Minat preferensial	1. Kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan utama	Ordinal
	Minat eksploratif	1. Kecenderungan mencari informasi produk	Ordinal

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor sebanyak 1625.

Tabel 3.2 Angkatan/ periode SI Manajemen FE UNPAK

No	Tahun Angkatan/periode	Jumlah
1	2015	477
2	2016	363
3	2017	340
4	2018	445
<b>Total</b>		<b>1625</b>

Sumber: Sekunder, *Tata Usaha Manajemen, 2018*

Sebagai peneliti dengan jumlah populasi yang cukup besar maka presisi yang ditetapkan dalam penelitian ini cukup besar. Populasi target dalam penelitian ini adalah mahasiswa SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang

menggunakan sosial media instagram. Untuk menentukan jumlah pengguna instagram di SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yaitu 90% dari jumlah mahasiswa SI Manajemen Fakultas Ekonomi Pakuan Bogor tiap angkatan/periode karena setelah melakukan observasi setiap angkatan sebagian besar menggunakan instagram hanya beberapa orang yang tidak menggunakan maka dapat disimpulkan bahwa 90% mahasiswa SI Manajemen Fakultas Ekonomi Pakuan Bogor menggunakan instagram.

Tabel 3.3 Jumlah Mahasiswa Pengguna Instagram di SI Manajemen FE UNPAK

No	Tahun Angkatan/periode	Jumlah	Sampel
1	2015	429	(429/1462*315= 93)
2	2016	327	(327/1462*315= 70)
3	2017	306	(306/1462*315= 66)
4	2018	400	(400/1462*315= 86)
<b>Total</b>		<b>1462</b>	<b>315</b>

Sumber: Data diolah Penulis, 2018

Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + (N)(e^2)}$$

Artinya:

n :Ukuran sampel

N :Ukuran populasi pelanggan

$e^2$  :Eror atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau eror yang masih bisa diterorir (1%,5%,10%).

$$n = \frac{1462}{1 + (1462)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{1462}{4.655}$$

$$n = 314.07 \text{ orang atau } 315 \text{ orang}$$

Jadi jumlah sampel dari mahasiswa pengguna instagram di SI Manajemen FE UNPAK adalah 315 orang. Pemilihan sampel secara acak dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mengklasifikasi suatu populasi ke dalam sub-sub populasi seperti berdasarkan jenis kelamin, jenis industri, tahun angkatan, dan size perusahaan. Untuk mendapatkan sampel masing-masing program studi digunakan *Proportional Cluster Random Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel acak berdasarkan Cluster.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu :

#### 1) Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden untuk diisi. Dalam kuesioner terdapat uji validasi dan reliabilitas. Adapun pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena seseorang. Dalam skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, antara lain:

Tabel 3.4 Keterangan Likert

Pilihan	Inisial	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sekunder, Sugiyono (2017, 133)

#### a. Uji Validitas

Sebelum instrumen/alat ukur digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, maka perlu di uji kuesioner untuk mencari kevalidan dari pertanyaan-pertanyaan hasil atas jawaban dari responden. Instrumen valid artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika butir pertanyaan kuesioner yang tidak valid maka pertanyaan tersebut dapat dibuang atau diganti. Menurut Arikunto dalam Dominikus (2013, 164) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam hal ini penulis menggunakan rumus *person product momen* (Sanusi 2011, 71) adalah:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien validitas item yang dicari

$X$  = Nilai yang diperoleh dari subyek dalam setiap item

$Y$  = Nilai total yang diperoleh dari subyek seluruh item

$\sum X$  = Jumlah nilai dalam distribusi

$\sum Y$  = Jumlah responden

- $r$  hitung  $<$   $r$  kritis, maka tidak valid
- $r$  hitung  $>$   $r$  kritis, maka valid

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Menguji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*:

$$r_{11} = \frac{k}{(k - 1)} \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana :

$r_{11}$  = Nilai Reliabilitas

$SS_i$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$S_t$  = Varians total

$K$  = banyaknya butir pertanyaan

Suatu angket peneliti dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variable dikatakan reliabel jika memiliki *Alpha Cronbach's* 0,6. Untuk mempermudah analisis digunakan pengolahan data SPSS.

### 2) Observasi

Observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung pada kuesioner.

## 3) Studi pustaka

Dengan mencari sumber-sumber lain yang akan mendukung dalam penelitian, baik melalui jurnal ataupun kajian penelitian terdahulu.

### 3.7 Metode Pengolahan/ Analisis Data

#### 1) Analisis Statistik Deskriptif

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli di Manajemen FE UNPAK. Adapun rumus yang digunakan menurut (Sugiono, 2017) yaitu:

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut:

- Rentang = 100 % tertinggi – 0 % rendah, dimana nilai tertinggi 100% dan nilai terendah 0%
- Kelas = 5 (sesuai dengan Skala Likert)

$$\text{Interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas}}$$

- Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah :

$$\text{Interval} = \frac{100 - 0}{5} = \frac{100}{5} = 20$$

Sehingga kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel dibawah ini

Tabel 3.5 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria penilaian
0 – 19	Sangat Tidak Setuju
20 – 39	Tidak Setuju
40 – 59	Cukup Setuju
60 – 79	Setuju
80 – 100	Sangat Setuju

Sumber: Sekunder, Sugiyono (2017)

## **2) Tabulasi**

Pengertian tabulasi adalah penyusunan data ke dalam bentuk tabel. Tujuan tabulasi agar data bisa mudah disusun, dijumlah, dan mempermudah penataan data untuk disajikan serta dianalisis. Proses pembuatan tabulasi bisa dilakukan dengan metode tally, menggunakan kartu, maupun komputer dengan bantuan SPSS versi 23.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Fakultas Ekonomi**

Sampai saat ini FEUP menyelenggarakan dua jenis pendidikan, yaitu pendidikan akademik dan pendidikan vokasi. Pendidikan akademik yang diselenggarakan adalah pendidikan sarjana strata satu, yang terdiri dari dua program studi, yaitu Program Studi Manajemen dan Program Studi Akuntansi. Sedangkan pendidikan vokasi yang diselenggarakan adalah pendidikan diploma tiga, yang terdiri dari tiga program studi, yaitu Program Studi Akuntansi, Program Studi Manajemen Perpajakan, serta Program Studi Manajemen Keuangan dan Perbankan. Seluruh program studi tersebut telah terakreditasi oleh BAN – PT.

Setiap program studi dipimpin oleh seorang Ketua Program Studi yang dibantu oleh Sekretaris Program Studi dan Asisten Sekretaris Program Studi. Ketua program studi bertanggungjawab langsung kepada Dekan dan dalam operasionalnya dikoordinasi oleh Wakil Dekan I Bidang Akademik. Khusus untuk program studi diploma tiga, telah dibentuk Koordinator Program Studi Diploma Tiga yang berfungsi melakukan koordinasi program – program akademik, pelatihan, praktik, magang dan kurikulum program diploma tiga sebagai program studi vokasi.

Saat ini penyelenggaraan program pendidikan pada Jurusan Manajemen mengacu kepada kurikulum 2009, dimana dalam kurikulum tersebut terdiri dari konsentrasi yang dapat dipilih oleh mahasiswa, diantaranya :

1. Konsentrasi Manajemen Keuangan
2. Konsentrasi Manajemen Pemasaran
3. Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia
4. Konsentrasi Manajemen Operasional

##### **4.1.2 Visi, Misi, Dan Tujuan Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi**

###### **1. Visi**

Menjadi program studi manajemen yang menghasilkan lulusan yang kompetitif dan berkarakter dengan memanfaatkan iptek pada tahun 2020.



## **2. Misi**

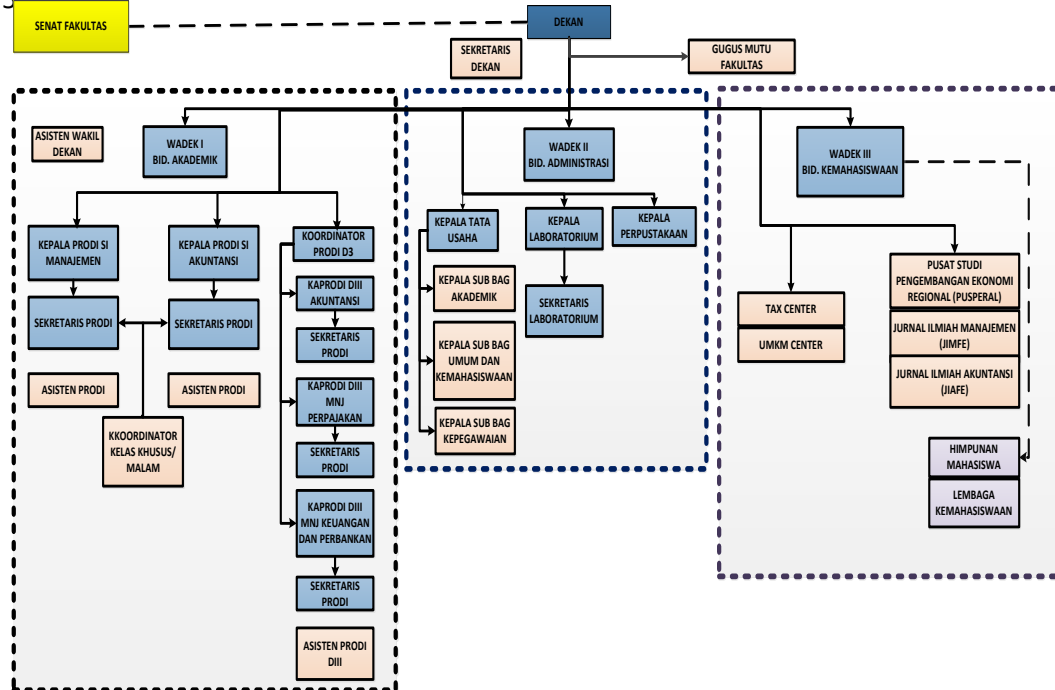
- a. Meningkatkan kemampuan dan kualitas tenaga pendidik dan pengelola pendidikan yang didukung oleh kurikulum terbaru sebagai dasar dalam upaya menciptakan lulusan yang unggul dan berkompeten.
- b. Membangun suasana yang kondusif dalam pelaksanaan tridharma perguruan tinggi yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan masyarakat.
- c. Menjalin kemitraan yang saling memberi manfaat dengan institusi, dunia usaha dan masyarakat pada tingkat regional, nasional dan internasional.

## **3. Tujuan**

- a. Menghasilkan lulusan program studi manajemen yang berdaya saing dan berkarakter sesuai dengan kebutuhan pasar.
- b. Terpublikasinya penelitian ilmiah dibidang manajemen yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan masyarakat.
- c. Berkontribusi dalam peningkatan kualitas hidup masyarakat sebagai hasil dari pengabdian masyarakat.
- d. Menghasilkan kolaborasi yang saling memberi manfaat antar stakeholder (institusi, dunia usaha dan masyarakat).

### **4.1.3 Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas**

- Unit/fungsi dengan warna biru/gelap ditetapkan dengan Keputusan Rektor, unit/fungsi dengan warna kuning/terang ditetapkan dengan Keputusan Dekan dan unit/fungsi warna ungu merupakan unit/fungsi keorganisasian mahasiswa.
- Garis penuh (tidak terputus) merupakan garis hubungan fungsi dan tanggungjawab, sedangkan garis putus – putus merupakan garis koordinasi.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber : Sekunder, Tata Usaha Manajemen, 2019

## 4.2 Metode Pengolahan Instrumen/Alat Ukur

### 1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan *Celebrity Endorser* (X) dan Minat Beli (Y)

No	Item	r-tabel	r-hitung	Kriteria
1	Item 1	0,113	0,634	Valid
2	Item 2	0,113	0,611	Valid
3	Item 3	0,113	0,586	Valid
4	Item 4	0,113	0,486	Valid
5	Item 5	0,113	0,547	Valid
6	Item 6	0,113	0,527	Valid
7	Item 7	0,113	0,615	Valid
8	Item 8	0,113	0,544	Valid
9	Item 9	0,113	0,476	Valid
10	Item 10	0,113	0,497	Valid
11	Item 11	0,113	0,475	Valid
12	Item 12	0,113	0,607	Valid
13	Item 13	0,113	0,760	Valid
14	Item 14	0,113	0,650	Valid
15	Item 15	0,113	0,648	Valid

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas berikut kriteria penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli dengan item 15 pertanyaan dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sebesar 0,113. Sehingga semua item pertanyaan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

## 2. Hasil Uji Reliability

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan *Celebrity Endorser* (X) dan Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,759	15

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel berikut dengan menggunakan SPSS 23 maka didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 karena  $0,759 > 0,60$  dapat disimpulkan bahwa instrumen soal penelitian tersebut reliabel.

## 4.3 Profil Responden

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 315 pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang menggunakan sosial media instagram, untuk mendapatkan gambaran responden dalam penelitian ini berikut akan diuraikan pengelompokkan responden berdasarkan: jenis kelamin, usia, tahun angkatan/periode sesuai data responden.

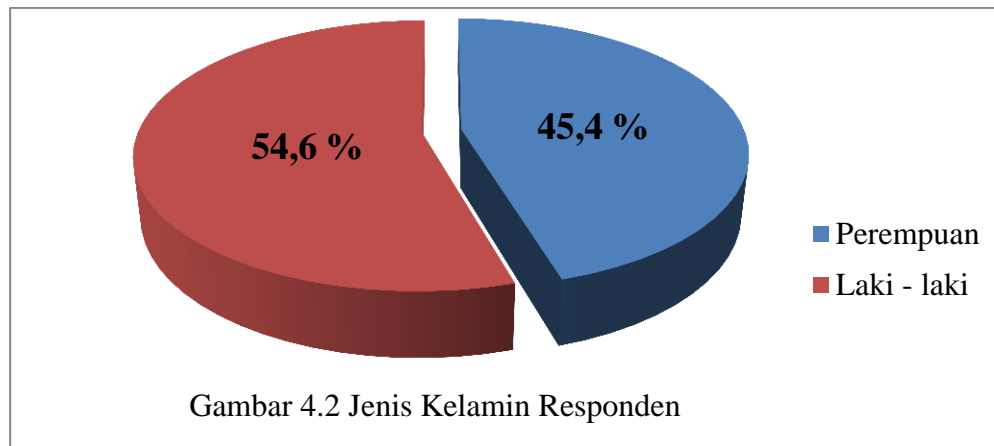
### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Perempuan	143	45,4
2	Laki – laki	172	54,6
Jumlah		315	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa 143 (45,4%) responden adalah berjenis kelamin perempuan dan 172 (54,6%) responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan porposisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan responden perempuan. Untuk lebih jelasnya gambaran jenis kelamin responden dapat dilihat pada diagram berikut :



Sumber : Data Hasil Kuesioner diolah, 2019

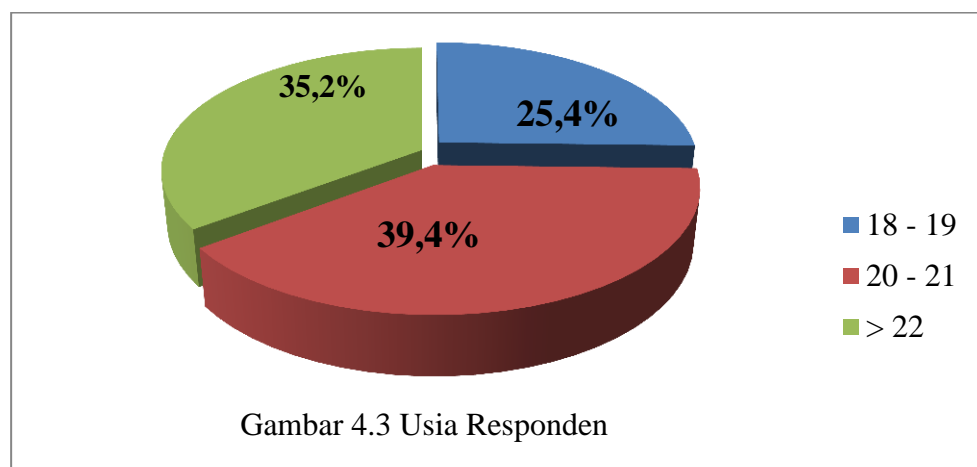
## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.4 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 – 19 Tahun	80	25,4
2	20 – 21 Tahun	124	39,4
3	>22 Tahun	111	35,2
Jumlah		315	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2019

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 80 (25,4%) responden memiliki usia 18 – 19 tahun kemudian 124 (39,4%) responden berusia 20 – 21 tahun, diikuti sebanyak 111 (35,2%) responden berusia >22 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa usia responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 20 – 21 tahun yaitu sebesar 124 (39,4%) responden. Untuk lebih jelasnya gambaran usia responden bila dilihat pada diagram berikut:



Sumber : Data Hasil Kuesioner diolah, 2019

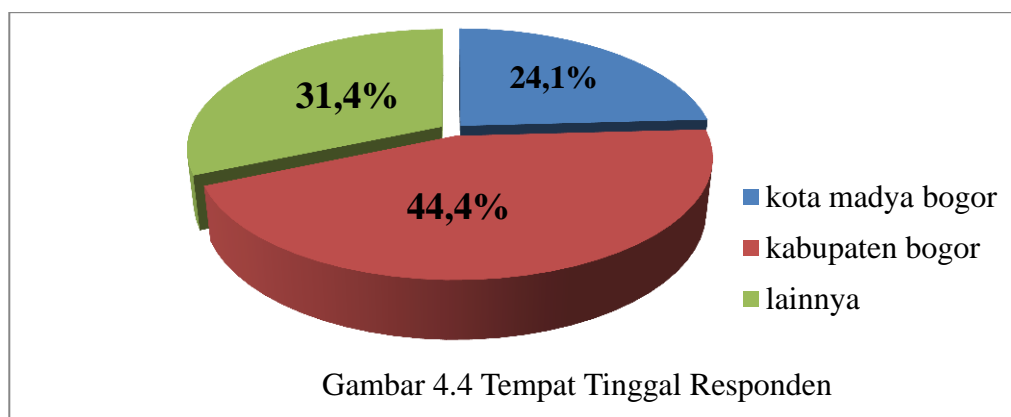
### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 4.5 Tempat Tinggal Responden

No	Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kota Madya Bogor	76	24,1
2	Kabupaten Bogor	140	44,4
3	Lainnya.....	99	31,4
Jumlah		315	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2019

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 76 (24,1%) responden bertempat tinggal di Kota Madya Bogor, kemudian 140 (44,4%) responden bertempat tinggal di Kabupaten Bogor, diikuti sebanyak 99 (31,4%) responden bertempat tinggal diluar Kota Madya Bogor dan Kabupten Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Kabupaten Bogor 140 (44,4%) responden. Untuk lebih jelasnya gambaran angkatan/periode responden bila dilihat pada diagram berikut :



Sumber : Data Hasil Kuesioner diolah, 2019

### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Orang Tua

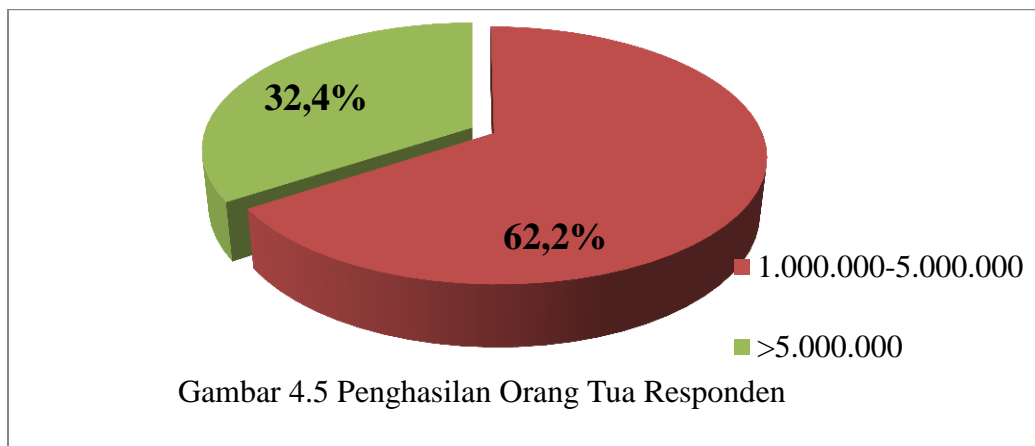
Tabel 4.6 Penghasilan Orang Tua Responden

No	Penghasilan Orang Tua	Frekuensi	Persentase (%)
1	1.000.000-5.000.000	213	67,6
2	>5.000.000	102	32,4
Jumlah		315	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2019

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 213 (67,6%) responden adalah mahasiswa dengan penghasilan orang tua 1.000.000-5.000.000, diikuti sebanyak 102 (32,4%) responden mahasiswa dengan penghasilan orang tua >5.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa penghasilan orang tua responden terbanyak

dalam penelitian ini adalah 1.000.000-5.000.000 yaitu 213 (67,6%). Untuk lebih jelasnya gambaran angkatan/periode responden bila dilihat pada diagram berikut :



Sumber : Data Hasil Kuesioner diolah, 2019

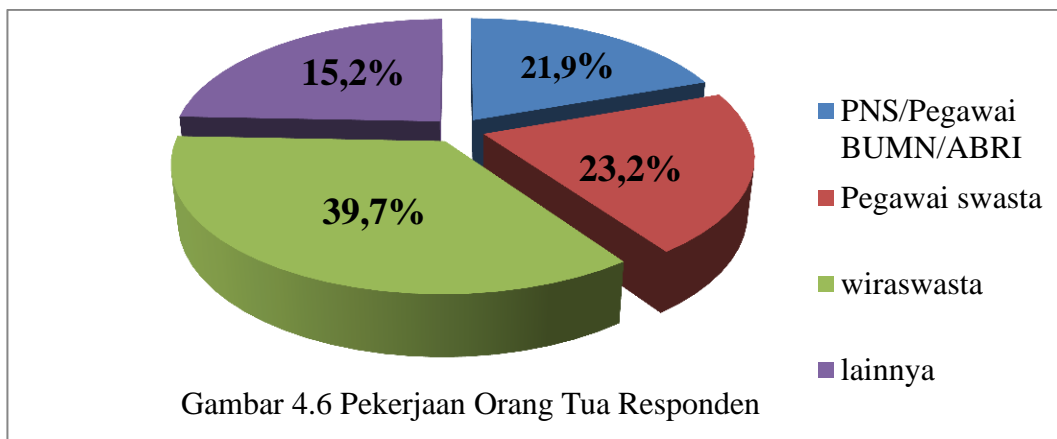
#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Orang Tua

Tabel 4.7 Pekerjaan Orang Tua Responden

No	Pekerjaan Orang Tua	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS/Pegawai BUMN/ABRI	69	21,9
2	Pegawai Swasta	73	23,2
3	Wiraswasta	125	39,7
4	Lainnya.....	48	15,2
Jumlah		315	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2019

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 69 (21,9%) responden merupakan mahasiswa dengan pekerjaan orang tua sebagai PNS/Pegawai BUMN/ABRI, kemudian 73 (23,2%) responden adalah mahasiswa dengan pekerjaan orang tua sebagai pegawai swasta, diikuti sebanyak 125 (39,7%) responden yaitu mahasiswa dengan pekerjaan orang tua sebagai wiraswasta dan 48 (15,2%) responden adalah mahasiswa dengan pekerjaan orang tua lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa terbanyak pekerjaan orang tua dalam penelitian ini adalah wiraswasta yaitu sebesar 125 (39,7%) responden. Untuk lebih jelasnya gambaran angkatan/periode responden bila dilihat pada diagram berikut :



Sumber : Data Hasil Kuesioner diolah, 2019

#### 4.4 Pembahasan / Analisis Statistik Deskriptif

##### 1. Pelaksanaan Penggunaan *Celebrity Endorser* dengan *Trustworthiness* (Kepercayaan), *Attractiveness* (Daya Tarik), dan *Expertise* (Keahlian) Di Media Sosial Instagram

Penulis akan menganalisis data hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden yaitu Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang menggunakan sosial media instagram, mengenai tanggapan responden terhadap pelaksanaan penggunaan *celebrity endorser* dengan *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), *expertise* (keahlian) yang dimiliki di media sosial instagram. Hasil analisis ini dapat dilihat pada tabel – tabel berikut:

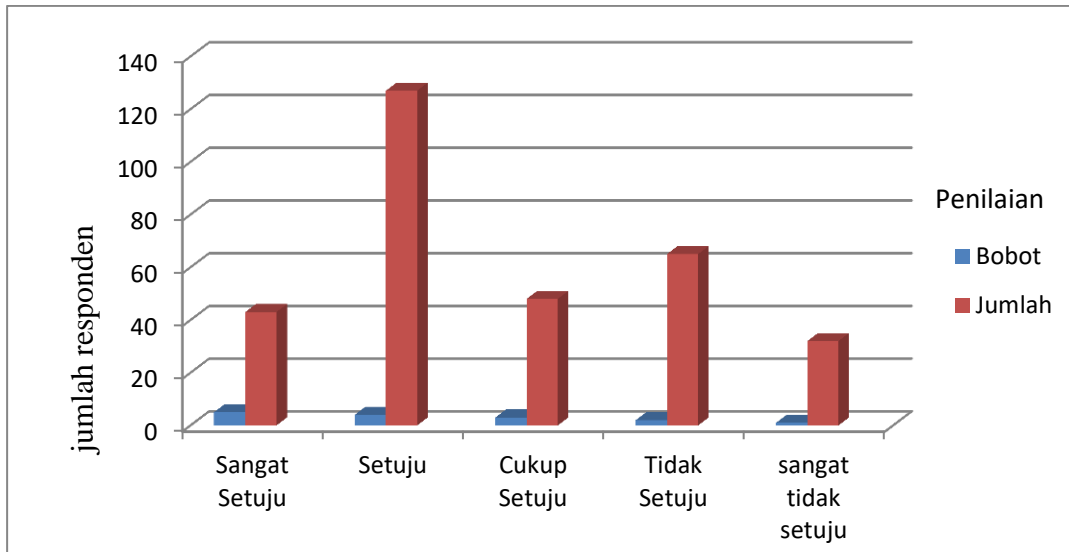
##### A. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

1. Pesan dalam iklan yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan

Tabel 4.8 Pesan dalam iklan yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	43	13,7	215
Setuju	4	127	40,3	508
Cukup Setuju	3	48	15,2	144
Tidak Setuju	2	65	20,6	130
Sangat Tidak Setuju	1	32	10,2	32
Total		315	100	1029

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2019



Gambar 4.7 Pesan disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan  
 Sumber : *Data Hasil Kuesioner diolah, 2019*

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa 43 responden menjawab sangat setuju, 127 responden menjawab setuju, 48 responden menjawab cukup setuju, 65 responden menjawab tidak setuju dan 32 responden menjawab sangat tidak setuju dengan total skor 1029.

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Likert, rumusnya yaitu:

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{1029}{5 \times 315} \times 100\% \\ &= 65\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 65% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria Setuju terhadap pernyataan pesan disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan.

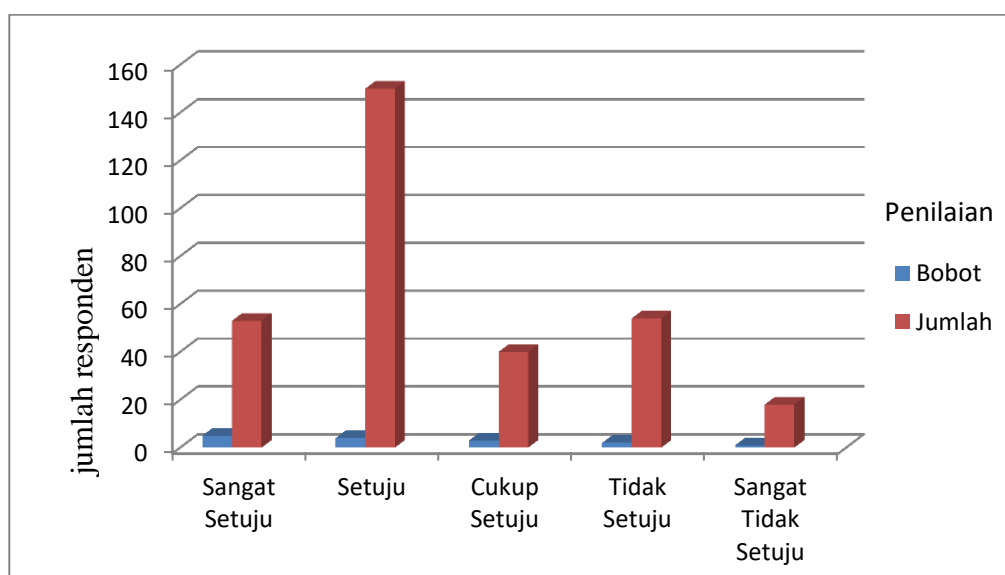


2. Kesesuaian selebriti baik dari segi citra, dan fisik dengan produk/jasa yang dipromosikan

Tabel 4.9 Kesesuaian selebriti baik dari segi citra, dan fisik dengan produk/jasa yang dipromosikan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	53	16,8	265
Setuju	4	150	47,6	600
Cukup Setuju	3	40	12,7	120
Tidak Setuju	2	54	17,1	108
Sangat Tidak Setuju	1	18	5,7	18
Total		315	100	1111

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2019



Gambar 4.8 : Kesesuaian selebriti baik dari segi citra, dan fisik dengan produk/jasa yang dipromosikan

Sumber : Data Hasil Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa 53 responden sangat setuju, 150 responden menyatakan setuju, 40 responden menyatakan cukup setuju, 54 responden menyatakan tidak setuju, 18 responden menyatakan sangat tidak setuju, dengan total skor 1111. Jadi mayoritas responden menyatakan setuju bahwa kesesuaian selebriti baik dari segi citra, dan fisik dengan produk/jasa yang dipromosikan.

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Likert, rumusnya yaitu :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{1111}{5 \times 315} \times 100\% \\ &= 71\% \end{aligned}$$

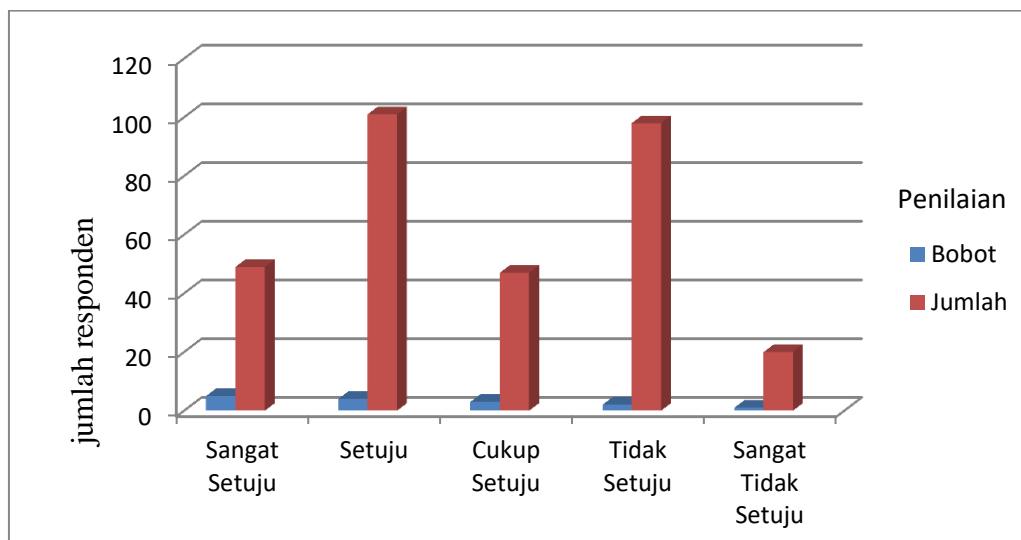
Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 71% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan kesesuaian selebriti baik dari segi citra, dan fisik dengan produk/jasa yang dipromosikan.

### 3. Kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan

Tabel 4.10 Kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	49	15,6	245
Setuju	4	101	32,1	404
Cukup Setuju	3	47	14,9	141
Tidak Setuju	2	98	31,1	196
Sangat Tidak Setuju	1	20	6,3	20
Total		315	100	1006

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2019



Gambar 4.9 Kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan

Sumber : Data Hasil Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa 49 responden sangat setuju, 101% responden menyatakan setuju, 47 responden menyatakan cukup setuju, 98 responden menyatakan tidak setuju, 20 responden menyatakan sangat tidak setuju, dengan total skor 1006. Jadi mayoritas responden menyatakan setuju bahwa kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan.

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Likert, rumusnya yaitu :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{1006}{5 \times 315} \times 100\%$$

$$= 64\%$$

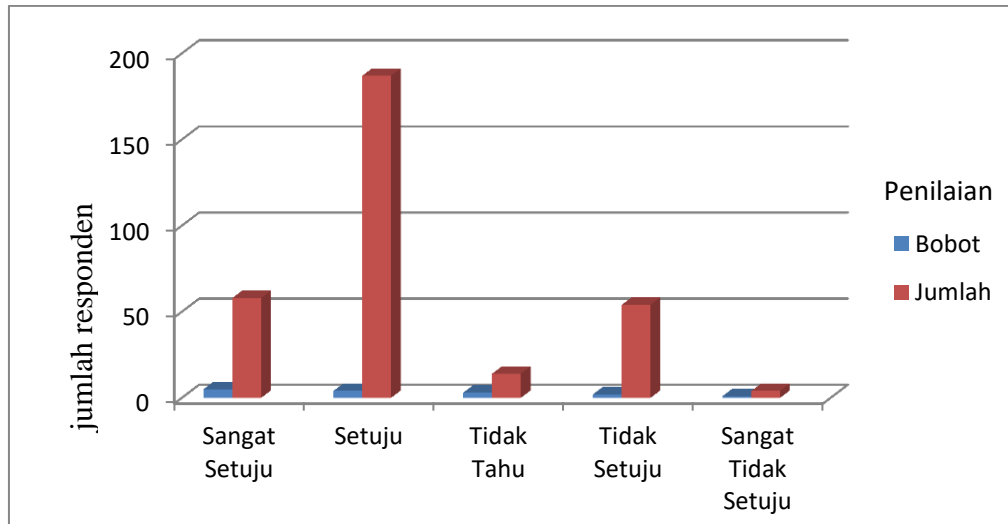
Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 64% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan.

4. Kesan yang berkelas dari segi popularitas dimiliki oleh seorang selebriti sehingga dapat menunjukkan bahwa produk/jasa yang dipromosikan berkualitas

Tabel 4.11 Kesan yang berkelas dari segi popularitas dimiliki oleh seorang selebriti sehingga dapat menunjukkan bahwa produk/jasa yang dipromosikan berkualitas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	56	17,8	280
Setuju	4	187	59,4	748
Cukup Setuju	3	14	4,4	42
Tidak Setuju	2	54	17,1	108
Sangat Tidak Setuju	1	4	1,3	4
Total		315	100	1182

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2019



Gambar 4.10 Kesan yang berkelas dari segi popularitas dimiliki oleh seorang selebriti sehingga dapat menunjukkan bahwa produk/jasa yang dipromosikan berkualitas

Sumber : Data Hasil Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa 56 responden sangat setuju, 187 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan cukup setuju, 54 responden menyatakan tidak setuju, 4 responden menyatakan sangat tidak setuju, dengan total skor 1192. Jadi mayoritas responden menyatakan setuju bahwa kesan yang berkelas dari segi popularitas dimiliki oleh seorang selebriti sehingga dapat menunjukkan bahwa produk/jasa yang dipromosikan berkualitas.

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Likert, rumusnya yaitu :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{1182}{5 \times 315} \times 100\% \\ &= 75\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 75% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan kesan yang berkelas dari segi popularitas dimiliki oleh seorang selebriti sehingga dapat menunjukkan bahwa produk/jasa yang dipromosikan berkualitas

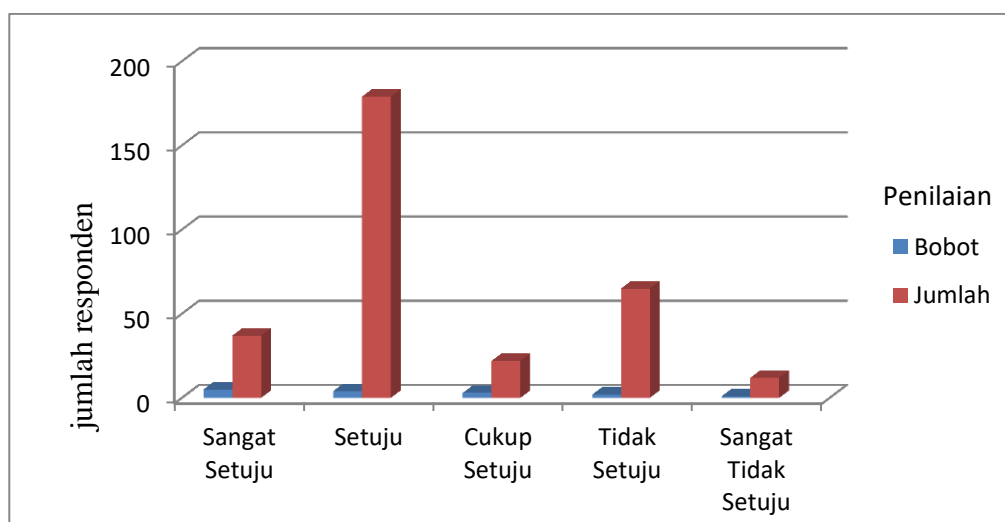
## B. *Attractiveness* (Daya Tarik)

1. Tampilan foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* membuat anda tertarik

Tabel 4.12 Tampilan foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* anda membuat tertarik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	37	11,7	185
Setuju	4	179	56,8	716
Cukup Setuju	3	22	7,0	66
Tidak Setuju	2	65	20,6	130
Sangat Tidak Setuju	1	12	3,8	12
Total		315	100	1109

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2019



Gambar 4.11 Tampilan foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* membuat anda tertarik

Sumber : Data Hasil Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa 37 responden sangat setuju, 179 responden menyatakan setuju, 22 responden menyatakan cukup setuju, 65 responden menyatakan tidak setuju, 12 responden menyatakan sangat tidak setuju, dengan total skor 1109. Jadi mayoritas responden menyatakan setuju bahwa tampilan foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* membuat anda tertarik.

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Likert, rumusnya yaitu :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{1109}{5 \times 315} \times 100\% \\ &= 70\% \end{aligned}$$

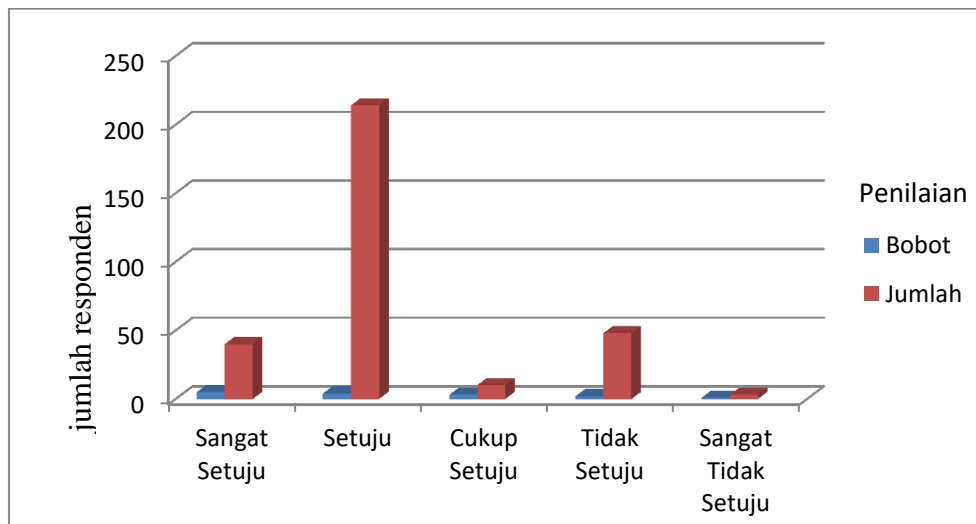
Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 70% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan tampilan foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* membuat anda tertarik.

## 2. *Setting* tempat dalam iklan produk/jasa menarik perhatian

Tabel 4.13 *Setting* tempat dalam iklan produk/jasa menarik perhatian

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	40	12,9	200
Setuju	4	214	67,9	856
Cukup Setuju	3	10	3,2	30
Tidak Setuju	2	48	15,2	96
Sangat Tidak Setuju	1	3	1	3
Total		315	100	1185

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2019



Gambar 4.12 *Setting* tempat dalam iklan produk/jasa menarik perhatian

Sumber : Data Hasil Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa 40 responden sangat setuju, 214 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan cukup setuju, 48 responden menyatakan tidak setuju, 3 responden menyatakan sangat tidak setuju, dengan total

skor 1185. Jadi mayoritas responden menyatakan setuju bahwa *setting* tempat dalam iklan produk/jasa menarik perhatian.

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Likert, rumusnya yaitu :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{1185}{5 \times 315} \times 100\%$$

$$= 75\%$$

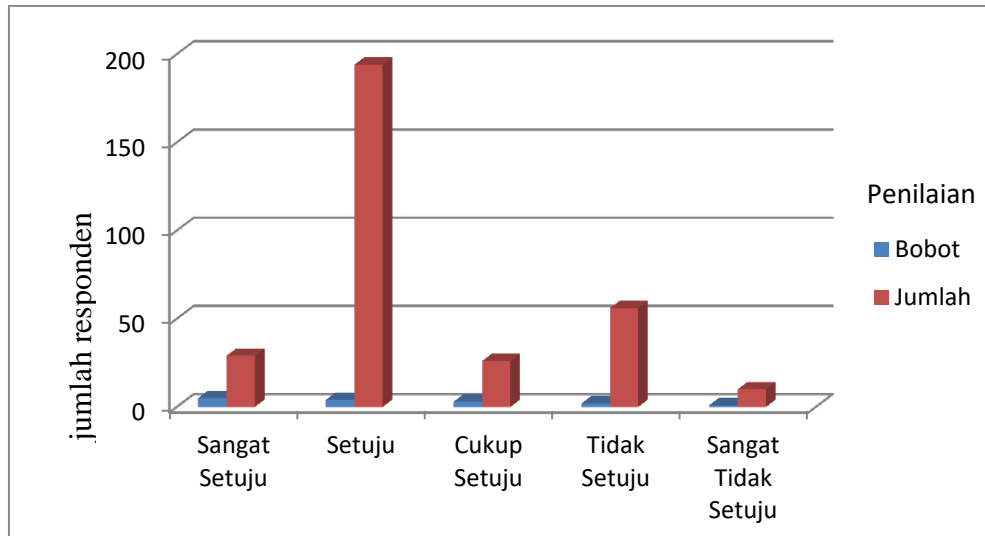
Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 75% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan *setting* tempat dalam iklan produk/jasa menarik perhatian.

3. *Caption* (judul) foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrityendorser* membuat anda tertarik

Tabel 4.14 *Caption* (judul) foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrityendorser* membuat anda tertarik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	29	9,2	145
Setuju	4	194	61,6	776
Cukup Setuju	3	26	8,3	78
Tidak Setuju	2	56	17,8	112
Sangat Tidak Setuju	1	10	3,2	10
Total		315	100	1121

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2019



Gambar 4.13 *Caption* (judul) foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* membuat anda tertarik.

Sumber : Data Hasil Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa 29 responden sangat setuju, 194 responden menyatakan setuju, 26 responden menyatakan cukup setuju, 56 responden menyatakan tidak setuju, 10 responden menyatakan sangat tidak setuju, dengan total skor 1121. Jadi mayoritas responden menyatakan setuju bahwa *caption* (judul) foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* membuat anda tertarik.

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Likert, rumusnya yaitu :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{1121}{5 \times 315} \times 100\% \\ &= 71\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 71% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan *caption* (judul) foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* membuat anda tertarik.



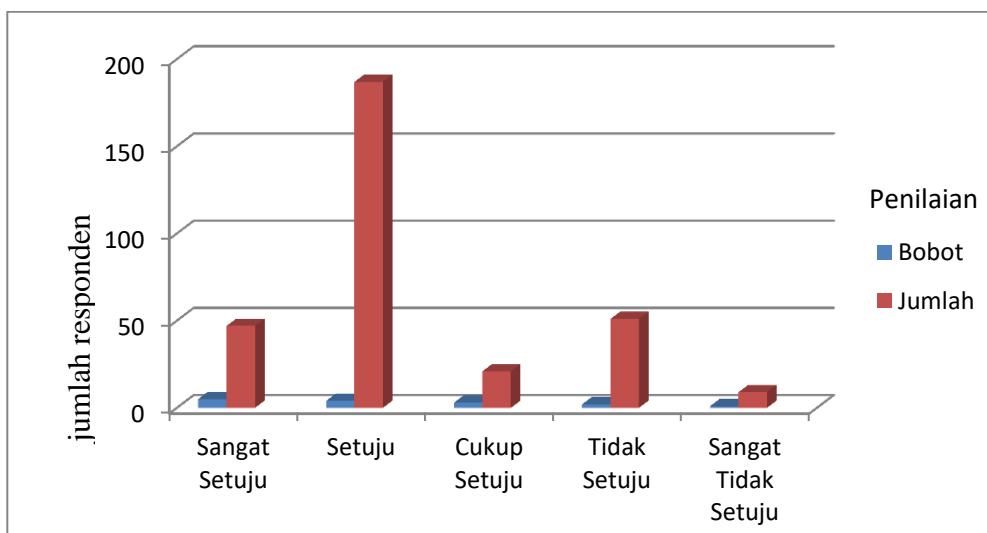
### C. Expertise (Keahlian)

1. *Celebrity endorser* yang memiliki citra yang baik dapat meningkatkan minat beli anda

Tabel 4.15 *Celebrity endorser* yang memiliki citra yang baik dapat meningkatkan minat beli anda

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	47	14,9	235
Setuju	4	187	59,4	748
Cukup Setuju	3	21	6,7	63
Tidak Setuju	2	51	16,2	102
Sangat Tidak Setuju	1	9	2,9	9
Total		315	100	1157

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2019



Gambar 4.14 *Celebrity endorser* yang memiliki citra yang baik dapat meningkatkan minat beli anda

Sumber : Data Hasil Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa 47 responden sangat setuju, 187 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan cukup setuju, 51 responden menyatakan tidak setuju, 9 responden menyatakan sangat tidak setuju, dengan total skor 1157. Jadi mayoritas responden menyatakan setuju bahwa *celebrity endorser* yang memiliki citra yang baik dapat meningkatkan minat beli anda.

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Likert, rumusnya yaitu :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{1157}{5 \times 315} \times 100\% \\ &= 73\% \end{aligned}$$

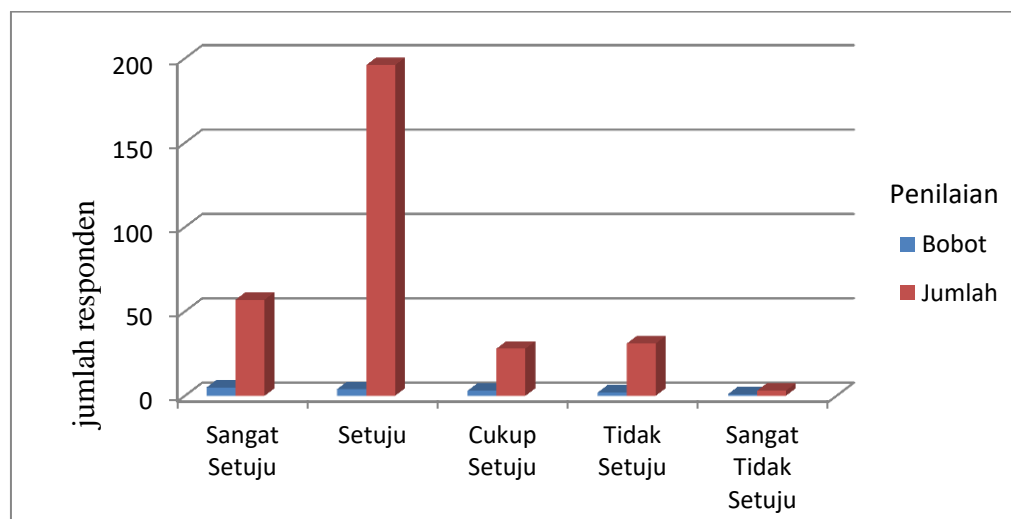
Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 73% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan *celebrity endorser* yang memiliki citra yang baik dapat meningkatkan minat beli anda.

2. Pengalaman yang dimiliki seorang *celebrity endorser* untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk/jasa

Tabel 4.16 Pengalaman yang dimiliki seorang *celebrity endorser* untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk/jasa

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	57	18,1	285
Setuju	4	196	62,2	784
Cukup Setuju	3	28	8,9	84
Tidak Setuju	2	31	9,8	62
Sangat Tidak Setuju	1	3	1	3
Total		315	100	1218

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2019



Gambar 4.15 Pengalaman yang dimiliki seorang *celebrity endorser* untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk/jasa.

Sumber : Data Hasil Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa 57 responden sangat setuju, 196 responden menyatakan setuju, 28 responden menyatakan cukup setuju, 31 responden

menyatakan tidak setuju, 3 responden menyatakan sangat tidak setuju, dengan total skor 1218. Jadi mayoritas responden menyatakan setuju pengalaman yang dimiliki seorang *celebrity endorser* untuk mampu tampil dengan percaya diri dalam mempromosikan produk/jasa.

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Likert, rumusnya yaitu :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{1218}{5 \times 315} \times 100\%$$

$$= 77\%$$

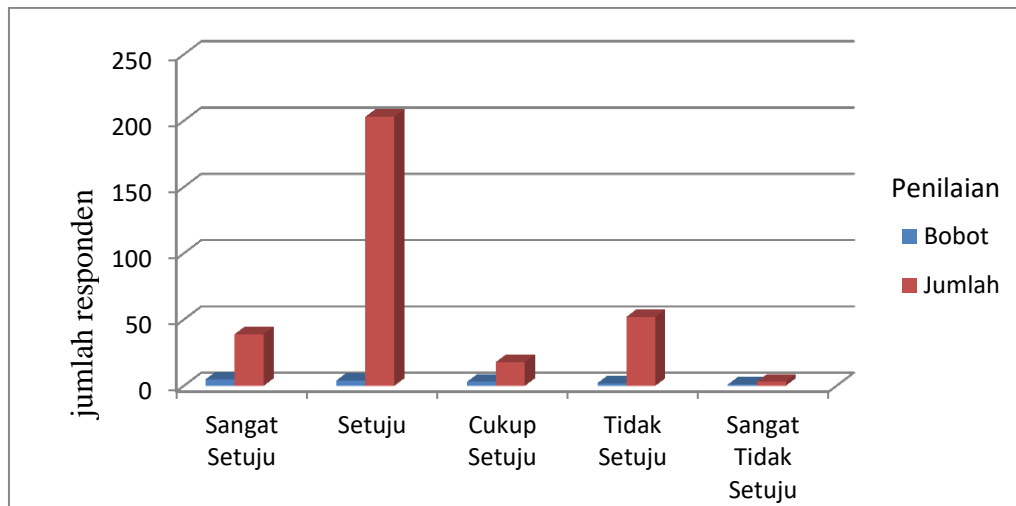
Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 77% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan pengalaman yang dimiliki seorang *celebrity endorser* untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk/jasa.

3. Foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* dan mendapat respon *like* yang banyak menarik minat beli anda untuk membeli

Tabel 4.17Foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* dan mendapat respon *like* yang banyak menarik minat beli anda untuk membeli

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	39	12,4	195
Setuju	4	203	64,4	812
Cukup setuju	3	18	5,7	54
Tidak Setuju	2	52	16,5	104
Sangat Tidak Setuju	1	3	1	3
Total		315	100	1168

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2019



Gambar 4.16 Foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* dan mendapat respon *like* yang banyak menarik minat beli untuk membeli  
 Sumber : Data Hasil Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa 39 responden sangat setuju, 203 responden menyatakan setuju, 18 responden menyatakan cukup setuju, 52 responden menyatakan tidak setuju, 3 responden menyatakan sangat tidak setuju, dengan total skor 1168. Jadi mayoritas responden menyatakan setuju foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* dan mendapat respon *like* yang banyak menarik minat beli konsumen untuk membeli.

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Likert, rumusnya yaitu :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{1168}{5 \times 315} \times 100\% \\ &= 74\% \end{aligned}$$

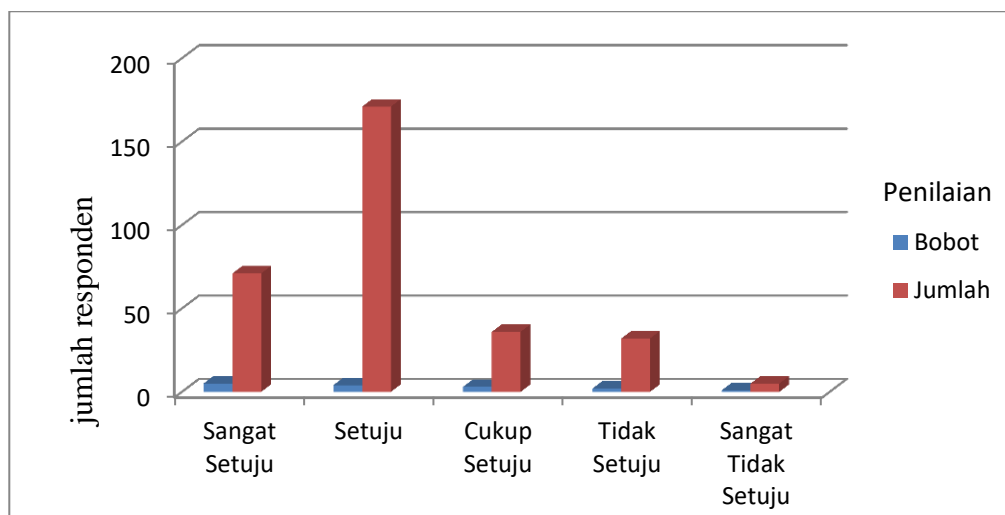
Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 74% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* dan mendapat respon *like* yang banyak menarik minat beli untuk membeli.

4. Pengetahuan yang dimiliki seorang *celebrity endorser* dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikannya.

Tabel 4.18 Pengetahuan yang dimiliki seorang *celebrity endorser* dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikannya.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	71	22,5	355
Setuju	4	171	54,3	684
Cukup Setuju	3	36	11,2	108
Tidak Setuju	2	32	10,2	64
Sangat Tidak Setuju	1	5	1,6	5
Total		315	100	1216

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2019



Gambar 4.17: Pengetahuan yang dimiliki seorang *celebrity endorser* dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikannya  
Sumber : Data Hasil Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa 71 responden sangat setuju, 171 responden menyatakan setuju, 36 responden menyatakan cukup setuju, 32 responden menyatakan tidak setuju, 5 responden menyatakan sangat tidak setuju, dengan total skor 1216. Jadi mayoritas responden menyatakan setuju pengetahuan yang dimiliki seorang *celebrity endorser* dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikannya

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Likert, rumusnya yaitu :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{1216}{5 \times 315} \times 100\% \\ &= 77\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 77% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pengetahuan yang dimiliki seorang *celebrity endorser* dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikannya.

Tabel 4.19. Hasil Rata-Rata Terhadap Pelaksanaan Penggunaan *Celebrity Endorser* Dengan *Trustworthiness* (Kepercayaan), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Expertise* (Keahlian) Yang Dimiliki Di Media Sosia Instagram.

No	Pertanyaan	%	Kriteria
<b><i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)</b>			
1	Pesan dalam iklan yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan	65	Setuju
2	Kesesuaian selebriti baik dari segi citra, dan fisik dengan produk/jasa yang dipromosikan	71	Setuju
3	Kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan	64	Setuju
4	Kesan yang berkelas dari segi popularitas dimiliki oleh seorang selebriti sehingga dapat menunjukkan bahwa produk/jasa yang dipromosikan berkualitas	75	Setuju
<b><i>Attractiveness</i> (daya tarik)</b>			
5	Tampilan foto produk/jasa yang diposting oleh <i>celebrity endorser</i> membuat menarik minat beli anda	70	Setuju
6	<i>Setting</i> tempat dalam iklan produk/jasa menarik perhatian	75	Setuju
7	<i>Caption</i> (judul) foto produk/jasa yang diposting oleh <i>celebrity endorser</i> membuat menarik minat beli anda	71	Setuju
<b><i>Expertise</i> (keahlian)</b>			
8	<i>Celebrity endorser</i> yang memiliki citra yang baik dapat meningkatkan minat beli anda	74	Setuju
9	Pengalaman yang dimiliki seorang <i>celebrity endorser</i> untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk/jasa	77	Setuju
10	Foto produk/jasa yang diposting oleh <i>celebrity endorser</i> dan mendapat respon <i>like</i> yang banyak menarik minat beli anda untuk membeli	73	Setuju
11	Pengetahuan yang dimiliki seorang <i>celebrity endorser</i> dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikannya	77	Setuju
<b>Total</b>		<b>793</b>	
<b>N</b>		<b>11</b>	
<b>Rata - rata</b>		<b>72</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data diolah Penulis, 2019

Berdasarkan data diatas hasil rata-rata kriteria penilaian responden yang berasal dari hasil pertanyaan pada tiap indikator *celebrity endorser*, dan dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden mengenai pelaksanaan penggunaan *celebrity endorser* dengan *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), *expertise* (keahlian) yang dimiliki di media sosia instagram yaitu 72% artinya setuju terhadap semua ukuran pernyataan dari ketiga indikator *celebrity endorser* karena berada pada interval 60%-79%.

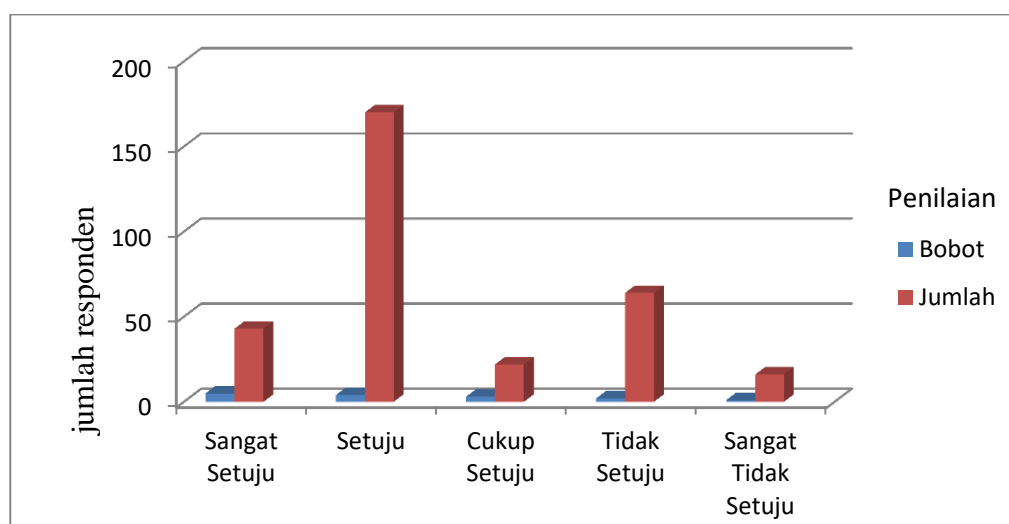
## 2. Minat Beli Konsumen Pengguna Media Sosial Di Instagram

1. Memiliki minat (berminat) membeli produk/jasa setelah melihat postingan yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*

Tabel 4.20 Memiliki minat (berminat) membeli produk/jasa setelah melihat postingan yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	43	13,7	215
Setuju	4	170	54	680
Cukup Setuju	3	22	7	66
Tidak Setuju	2	64	20,3	128
Sangat Tidak Setuju	1	16	5,1	16
Total		315	100	1105

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2019



Gambar 4.18 Memiliki minat (berminat) membeli produk/jasa setelah melihat postingan yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*

Sumber: Data Hasil Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa 43 responden sangat setuju, 170 responden menyatakan setuju, 22 responden menyatakan cukup setuju, 64 responden menyatakan tidak setuju, 16 responden menyatakan sangat tidak setuju, dengan total skor 1105. Jadi mayoritas responden menyatakan setuju memiliki minat (berminat) membeli produk/jasa setelah melihat postingan yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Likert, rumusnya yaitu :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{1105}{5 \times 315} \times 100\% \\ &= 70\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 70% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan memiliki minat (berminat) membeli produk/jasa setelah melihat postingan yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*.

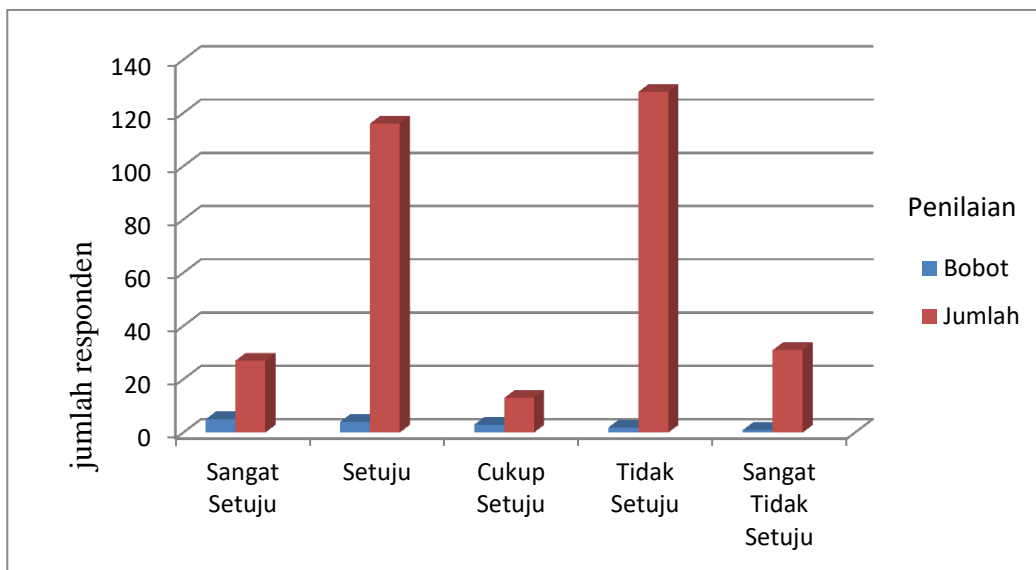
2. Setelah melihat postingan selebriti tentang informasi produk/jasa, lalu membagikan informasi iklan tersebut di instagram kepada orang lain

Tabel 4.21 Setelah melihat postingan selebriti tentang informasi produk/jasa, lalu membagikan infomasi iklan tersebut di instagram kepada orang lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	27	8,6	135
Setuju	4	116	36,8	464
Cukup Setuju	3	13	4,1	39
Tidak Setuju	2	128	40,6	256
Sangat Tidak Setuju	1	31	9,8	31
Total		315	100	925

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2019





Gambar 4.19 : Setelah melihat postingan selebriti tentang informasi produk/jasa, lalu membagikan informasi iklan tersebut di Instagram kepada orang lain

Sumber : Data Hasil Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa 27 responden sangat setuju, 116 responden menyatakan setuju, 13 responden menyatakan cukup setuju, 128 responden menyatakan tidak setuju, 31 responden menyatakan sangat tidak setuju, dengan total skor 925. Jadi mayoritas responden menyatakan tidak setuju setelah melihat postingan selebriti tentang informasi produk/jasa, lalu membagikan informasi iklan tersebut di Instagram kepada orang lain.

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Likert, rumusnya yaitu :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{925}{5 \times 315} \times 100\%$$

$$= 59\%$$

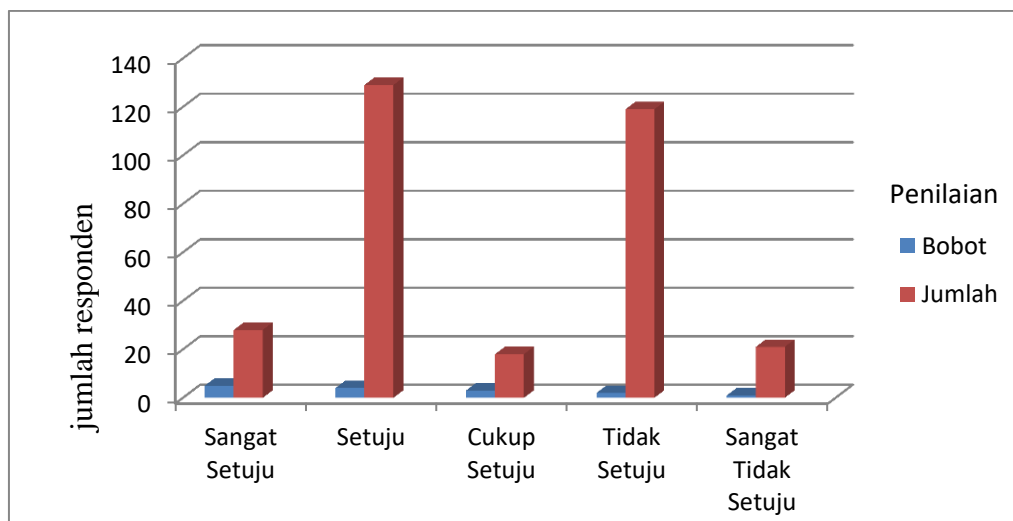
Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 59% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria cukup setuju terhadap pernyataan setelah melihat postingan selebriti tentang informasi produk/jasa, lalu membagikan informasi iklan tersebut di Instagram kepada orang lain.

3. Produk/jasa yang dipromosikan oleh selebriti adalah pilihan utama dalam berbelanja *online* melalui instagram

Tabel 4.22 Produk/jasa yang dipromosikan oleh selebriti adalah pilihan utama dalam berbelanja *online* melalui instagram

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	28	8,9	140
Setuju	4	129	41	516
Cukup Setuju	3	18	5,7	54
Tidak Setuju	2	119	37,8	238
Sangat Tidak Setuju	1	21	6,7	21
Total		315	100	969

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2019



Gambar 4.20: Produk/jasa yang dipromosikan oleh selebriti adalah pilihan utama dalam berbelanja *online* melalui instagram

Sumber : Data Hasil Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa 28 responden sangat setuju, 129 responden menyatakan setuju, 18 responden menyatakan cukup setuju, 119 responden menyatakan tidak setuju, 21 responden menyatakan sangat tidak setuju, dengan total skor 969. Jadi mayoritas responden menyatakan setuju produk/jasa yang dipromosikan oleh selebriti adalah pilihan utama dalam berbelanja *online* melalui instagram

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Likert, rumusnya yaitu :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{969}{5 \times 315} \times 100\%$$

$$= 62\%$$

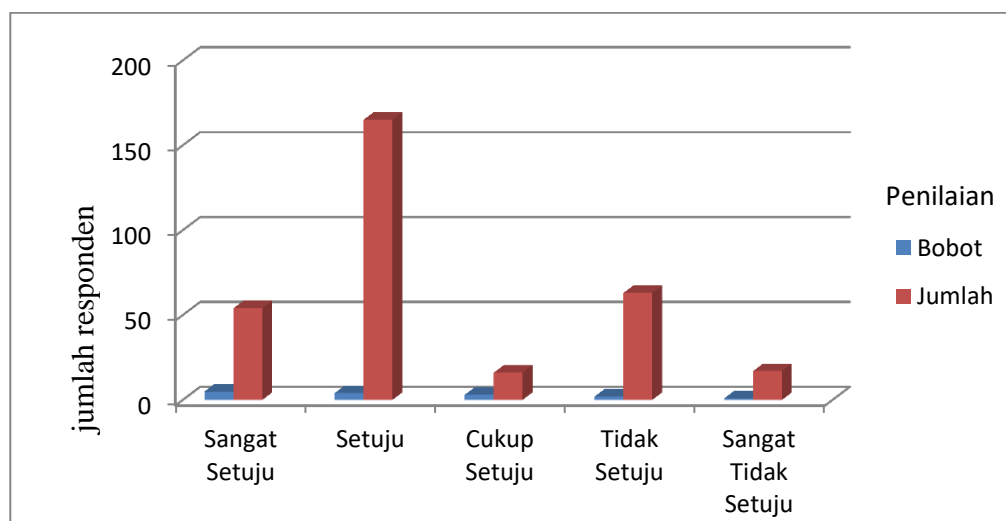
Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 62% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan produk/jasa yang dipromosikan oleh selebriti adalah pilihan utama dalam berbelanja *online* melalui instagram.

4. Setelah melihat postingan selebriti, ingin mencari informasi tentang produk/jasa yang dipromosikannya

Tabel 4.23 Setelah melihat postingan selebriti, ingin mencari informasi tentang produk/jasa yang dipromosikannya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	54	17,1	270
Setuju	4	165	52,4	660
Cukup Setuju	3	16	5,1	48
Tidak Setuju	2	63	20	126
Sangat Tidak Setuju	1	17	5,4	17
Total		315	100	1121

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2019



Gambar 4.21: Setelah melihat postingan selebriti, ingin mencari informasi tentang produk/jasa yang dipromosikannya

Sumber : Data Hasil Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa 54 responden sangat setuju, 165 responden menyatakan setuju, 16 menyatakan cukup setuju, 63 responden menyatakan tidak setuju, 17 responden menyatakan sangat tidak setuju, dengan total skor 1121. Jadi mayoritas responden menyatakan setuju setelah melihat postingan selebriti, ingin mencari informasi tentang produk/jasa yang dipromosikannya

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Likert, rumusnya yaitu :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{1121}{5 \times 315} \times 100\% \\ &= 71\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 71% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria baik terhadap setelah melihat postingan selebriti, saya ingin mencari informasi tentang produk/jasa yang dipromosikannya.

Tabel 4.24 Hasil Rata-Rata Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Media Sosial Di Instagram

No	Pertanyaan	%	Kriteria
	<b>Minat Beli</b>		
1	Memiliki minat (berminat) membeli produk/jasa setelah melihat postingan yang dipromosikan oleh <i>celebrity endorser</i>	70	Setuju
2	Setelah melihat postingan selebriti tentang informasi produk/jasa, lalumembagikan informasi iklantersebut di instagram kepada orang lain	59	Cukup setuju
3	Produk/jasa yang dipromosikan oleh selebriti adalah pilihan utama dalam berbelanja <i>online</i> melalui instagram	62	Setuju
4	Setelah melihat postingan selebriti, ingin mencari informasi tentang produk/jasa yang dipromosikannya	71	Setuju
	<b>Total</b>	<b>262</b>	
	<b>N</b>	<b>4</b>	
	<b>Rata-rata</b>	<b>66</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data diolah Penulis, 2019

Berdasarkan data diatas hasil rata-rata kriteria penilaian responden yang berasal dari hasil pertanyaan pada tiap indikator minat beli, dan dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden mengenai minat beli konsumen pengguna media sosial

di instagram yaitu 66% artinya setuju terhadap pernyataan dari keempat indikator minat beli karena berada pada interval 60%-79%.

### 3. Analisis Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Media Sosial Instagram

Penggunaan *celebrity endorser* bisa dijadikan cara untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga konsumen tertarik dan memiliki minat (berminat) membeli. Berikut hasil data yang diperoleh dari 315 mahasiswa manajemen fakultas ekonomi universitas pakuan bogor yang menggunakan media sosial instagram dengan menyebar kuesioner yang sudah di olah menggunakan *total tanggapan responden* sebagai berikut :

Tabel 4.25 Analisis penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pengguna media sosial instagram

No	Pertanyaan	%	Kriteria
<b><i>Trustworthiness (kepercayaan)</i></b>			
1	Pesan dalam iklan yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan	65	Setuju
2	Kesesuaian selebriti baik dari segi citra, dan fisik dengan produk/jasa yang dipromosikan	71	Setuju
3	Kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan	64	Setuju
4	Kesan yang berkelas dari segi popularitas dimiliki oleh seorang selebriti sehingga dapat menunjukkan bahwa produk/jasa yang dipromosikan berkualitas	75	Setuju
	Rata-rata	69	Setuju
<b><i>Attractiveness (daya tarik)</i></b>			
5	Tampilan foto produk/jasa yang diposting oleh <i>celebrity endorser</i> membuat menarik minat beli anda	70	Setuju
6	<i>Setting</i> tempat dalam iklan produk/jasa menarik perhatian	75	Setuju
7	<i>Caption</i> (judul) foto produk/jasa yang diposting oleh <i>celebrity endorser</i> membuat menarik minat beli anda	71	Setuju
	Rata-rata	72	Setuju
<b><i>Expertise (keahlian)</i></b>			
8	<i>Celebrity endorser</i> yang memiliki citra yang baik dapat meningkatkan minat beli anda	74	Setuju
9	Pengalaman yang dimiliki seorang <i>celebrity endorser</i> untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk/jasa	77	Setuju
10	Foto produk/jasa yang diposting oleh <i>celebrity endorser</i> dan mendapat respon <i>like</i> yang banyak menarik minat untuk membeli	73	Setuju
11	Pengetahuan yang dimiliki seorang <i>celebrity endorser</i> dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikannya	77	Setuju

	Rata-rata	75	Setuju
<b>Minat Beli</b>			
12	Memiliki minat (berminat) membeli produk/jasa setelah melihat postingan yang dipromosikan oleh <i>celebrity endorser</i>	70	Setuju
13	Setelah melihat postingan selebriti tentang informasi produk/jasa, lalu membagikan informasi iklan tersebut di instagram kepada orang lain	59	Cukup setuju
14	Produk/jasa yang dipromosikan oleh <i>celebrity endorser</i> adalah pilihan utama dalam berbelanja <i>online</i> melalui instagram	62	Setuju
15	Setelah melihat postingan <i>celebrity endorser</i> , ingin mencari informasi tentang produk/jasa yang dipromosikannya	71	Setuju
	Rata-rata	66	Setuju

Sumber : Data diolah Penulis, 2019

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa, indikator *trustworthiness* (kepercayaan) terdapat 2 (dua) point yang memiliki nilai interval dibawah nilai rata-rata (69%), yaitu:

1. Pesan dalam iklan yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan (65%)
2. Kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan (64%)

Dari indikator *trustworthiness* (kepercayaan) dapat diartikan bahwa pengguna instagram beranggapan bahwa pesan dalam iklan yang disampaikan oleh selebriti terkadang kurang sesuai dengan kenyataan, maka secara langsung akan berkaitan dengan kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan, yaitu dimana pesan iklan yang disampaikan pun tidak sepenuhnya benar.

Dari indikator *attractiveness* (daya tarik) terdapat 2 (dua) point yang memiliki nilai interval dibawah nilai rata-rata (72%), yaitu:

1. Tampilan foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* membuat tertarik (70%)
2. *Caption* (judul) foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* membuat tertarik (71%)

Dikaitkan dengan indikator *trustworthiness* (kepercayaan) yaitu kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan, yang tidak sepenuhnya benar maka *caption* (judul) foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* membuat tidak menarik pengguna media sosial instagram, serta tampilan foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* pun menjadikurang menarik. Sehingga dapat dikatakan indikator *trustworthiness* (kepercayaan) dan indikator *attractiveness* (daya tarik) saling berhubungan satu sama lain.

Dari indikator *expertise* (keahlian) terdapat 2 (dua) point yang memiliki nilai interval dibawah nilai rata-rata (75%), yaitu :

1. Foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* dan mendapat respon *like* yang banyak menarik minat untuk membeli (73%)

2. *Celebrity endorser* yang memiliki citra yang baik dapat meningkatkan minat beli anda (74%)

Dimana tampilan foto produk/jasa dan *caption* (judul) foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* tidak menarik sehingga foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* tidak mendapat respon *like* yang banyak dan citra yang baik kurang dapat meningkatkan minat beli anda.

Dari tabel minat beli dapat diartikan bahwaternyata pengguna instagram tertarik untuk membeli setelah melihat postingan *celebrity endorser*, yaitu didahului dengan melakukan pencarian informasi tentang produk/jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* lalu yang kedua memiliki minat (berminat) membeli produk/jasa setelah melihat postingan yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*, setelah berminat untuk membeli ketiga lalu produk/jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* menjadi pilihan utama dalam berbelanja *online* melalui instagram dan yang terakhir membagikan atau merekomendasikan postingan *celebrity endorser* tentang informasi produk/jasa di instagram kepada orang lain.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Lingkungan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, maka penulis membuat kesimpulan-kesimpulan berdasarkan dengan masalah yang diteliti. Adapun kesimpulan yang telah penulis uraikan adalah sebagai berikut:

- Setelah melakukan analisis terhadap indikator-indikator dari *celebrity endorser* dengan rumus tanggapan total responden yang didapat dari 315 responden, maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan penggunaan *celebrity endorser* dengan *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), *expertise* (keahlian) yang dimiliki di media sosial instagram sudah baik dengan nilai interval sebesar 72%. Kemudian indikator dari *celebrity endorser* yang pertama *trustworthiness* (kepercayaan) dengan ukuran yaitu: pesan dalam iklan yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan, kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan, esesuaian selebriti baik dari segi citra, dan fisik dengan produk/jasa yang dipromosikan, kesan yang berkelas dari segi popularitas dimiliki oleh seorang selebriti sehingga dapat menunjukkan bahwa produk/jasa yang dipromosikan berkualitas dengan nilai interval sebesar 69%, kedua *attractiveness* (daya tarik) dengan ukuran yaitu: tampilan foto produk/jasa yang *diposting* oleh *celebrity endorser* membuat anda tertarik, *setting* tempat dalam iklan produk/jasa menarik perhatian, (judul) foto produk/jasa yang *diposting* oleh *celebrity endorser* membuat anda tertarik dengan nilai interval sebesar 72%, dan yang ketiga *expertise* (keahlian) dengan ukuran yaitu: *celebrity endorser* yang memiliki citra yang baik dapat meningkatkan minat beli anda, pengalaman yang dimiliki seorang *celebrity endorser* untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk/jasa, foto produk/jasa yang *diposting* oleh *celebrity endorser* dan mendapat respon *like* yang banyak menarik minat anda untuk membeli, pengetahuan yang dimiliki seorang *celebrity endorser* dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikannya mendapat nilai interval terbesar sebesar 75%.
- Setelah melakukan analisis terhadap indikator-indikator minat beli dengan menggunakan rumus tanggapan total responden dari total nilai yang diberikan oleh 315 responden pada setiap indikatornya, maka bisa disimpulkan bahwa minat beli konsumen pengguna media sosial di instagram berada pada nilai intervalnya sebesar 66%



- Setelah menganalisis antara dua variabel yang diteliti yaitu *celebrity endorser* sebagai dengan indikator *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), *expertise* (keahlian) dan minat belidengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif yang menjadi indikatornya dengan menggunakan total tanggapan responden, maka penulis menyimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* di instagram memberikan hasil yang cukup efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen pengguna media sosial instagram karena pengguna instagram untuk tertarik membeli setelah melihat postingan *celebrity endorser* didahului dengan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk tersebut dan lalu memiliki minat untuk membeli.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka penulis mencoba memberikan saran bagi pelaku bisnis yang menggunakan jasa *celebrity endorser* sebagai bahan pertimbangan yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan pengaruh penggunaan *celebrity endorser* untuk menarik dan meningkatkan minat beli konsumen. Adapun saran yang telah penulis uraikan adalah sebagai berikut:

- Para pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan minat beli hendaknya sebelum menggunakan jasa *endorsement* harus memperhatikan kecocokan atau kesesuaian selebriti dengan karakter produk sehingga dapat mewakili maksud dari produk tersebut. Memilih selebriti sebagai *endorser*, pelaku bisnis dapat menempatkan produknya sesuai dengan :

### 1. *Celebrity and Audience Match Up*

Selebritis sebagai *endorser* mencerminkan konsumennya, seorang selebritis akan menjadi pendukung efektif bila memiliki kecocokan dengan khalayak.

### 2. *Celebrity and Brand Match Up*

Pengiklanan dengan *celebrity endorsement* akan melibatkan perilaku, nilai dan penampilan dari selebriti tersebut dengan citra yang diinginkan dari merek yang diiklankan. Para eksekutif menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

Misalnya pelaku bisnis mempunyai produk tas dengan karakter mahal, elegan maka sebaiknya gunakan selebriti Syahrini sebagai *endorser* yang memiliki citra glamor, elegan sehingga pesan dalam iklan yang akan disampaikan sesuai dengan yang diharapkan.

- *Celebrity endorser* harus memahami dengan benar produk/jasa yang akan dipromosikan, agar tampilan, *caption*(judul) foto produk/jasa yang akan diposting dapat menarik perhatian pengguna instagram sehingga mendapat respons *like* banyak dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ari, Jusuf & Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Assauri Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajawali pers.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran 2 (Ed.9)*. Salemba Empat, Jakarta.
- Jewler, A. Jerome., dan Drewniany Bonnie, L. 2013. *Creative Strategy In Advertising*. USA: Wadsworth Thomson Learning , 10 Davis Drive Belmont.
- Kertamukni, R 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2015. *Marketing an Intoducing Prentice Hall twelfth edition*, England: Pearson Education, Inc.
- 2014. *Principle Of Marketing, 15<sup>th</sup> edition*. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- .2014. *Manajemen Pemasaran Jilid I (Edisi Milenium)*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Manap, H. Abdul. 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, edisi 1. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie L. Kanuk. 2013. *Consumer Behavior 7th Edition*. New Jersey. Prentice Hall.
- Shimp, Terence A. 2014 (*terj.* Harya Bhima Sena, Fitri Santi, Annisa Puspita Dewi). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi*. CV. Andi, Yogyakarta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, edisi empat, Yogyakarta: CV. Andi.

Murtadana, Ricky. 2014. Pengaruh Komparatif Sikap Terhadap Iklan Soft Dan Hard Copy pada Minat Beli Konsumen. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Helmi, M. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Universitas pasir pengaraian

### **Journal**

A, Goldsmith, Ronald E., and Newell, Stephen J., summer (2016). “*The Dual Credibility Model: The Influence Of Corporate And Endorser Credibility On Attitudes And Purchase Intentions,*” *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 1-12.

Arman, A. (2015). Analisis bauran promosi terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek yamaha pada CV. Sinar utama cabang antasari di samarinda. eJournal ilmu administrasi Bisnis, [online] Volume 3 (3): 625-637. Tersedia di: <http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id> [Diakses pada 7 Maret 2019].

As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business & Economics Research*, Vol 3 No. 1, 315326.

Boateng Henry, Abednego Feehi Okoe (2015) “Consumers” attitude towards social media advertising and their behavioural response The moderating role of corporate reputation”, *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 9 No. 4, pp. 299-312 © Emerald Group Publishing Limited.

Dama, D. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, [online] Volume 16(2). P. 503. Tersedia di: <https://ejournal.unsrat.ac.id> [Diakses pada 28 Februari 2019].

Febriyanti, R. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, [online] Volume 5(5), p. 18. [Diakses pada 10 Agustus 2018]

Mubarok, D. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE

- INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, [online] volume 3(1), Tersedia di: <http://jurnal-inaba.hol.es> [Diakses pada 18 Oktober 2018].
- 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*, (October 2014), 37– 41.
- Putra, K dan Sulistyawati, E. (2015). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli. *E-jurnal Manajemen Unud*, [online] Volume 4(6), p. 1722-1734. Tersedia di: [scholar.google.co.id](http://scholar.google.co.id) [Diakses Pada 1 maret 2019].
- Putri, Y.H. & Syahthiri, A. (2016). Pengaruh Persepsi dan Minat Terhadap Keberadaan Baitul Mal Wattamwil (BTM) di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, Volume 14 (3), p. 395-406.
- Rose, Jennifer. (2015). The Effects of Brand Familiarity on Persepsi Resikos, Attitudes, and Minat Belis Toward Intimate Bpparel brands: The Case of Victoria’s Secret [Thesis]. Fayetteville (USA): University Of Arkansas.
- Sertoglu, Aysegul Ermec., Catli, Ozlem., & Korkmaz, Sezer., (2014),”Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumer’s Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey,” *International Review of Management and Marketing*, Vol. 4, No. 1, pg. 66-77.
- Sidharta, Cyntia (2014). Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai *Celebrity Endorser* dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah bersama anggun”. *E-komunikasi*. Vol. 2. No.3. tersedia di: <https://www.neliti.com> [Diakses pada tanggal 6 maret 2019].
- Sulistyawati, E.(2015). Peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli. *E-jurnal Manajemen Unud*. [online] Volume 4(6), p. 1722-1734. Tersedia di: [scholar.google.co.id](http://scholar.google.co.id) [Diakses pada 2 Maret 2019]
- Sunil, (2013). “Trends and practices of consumers buying online and offline An analysis of factors influencing consumer’s buying” *International Journal of Commerce and Management* Vol. 25 No. 4, 2015 pp. 442-455 © Emerald Group Publishing Limited 1056-9219.
- Susanto, P. & Rahmi, Ne. (2013). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Fixie di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Volume 2 (1), p. 59-71.

Wang YH, Tsai CF.( 2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. The International Journal of Business and Finance Research Vol.8 No.2.

### **Skripsi**

Dinda Yulia Hafisa (2016) *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah “ (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)*, Skripsi, Bogor, Institut Pertanian Bogor.

Andi Lina Pratiwi (2016) *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi)*, Skripsi, Makasar, UIN Alauddin Makassar.

### **Website Tanpa Author**

Wikipedia, *Fitur-fitur Instagram* (<http://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>) Diakses pada tanggal 22 September 2018.

Jumlah pengguna internet ([https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media)) Diakses pada tanggal 12 Januari 2019

Jumlah pengguna instagram (<https://teknologi.id/insight/negara-dengan-jumlah-pengguna-aktif-instagram-terbesar/>) Diakses pada tanggal 12 Januari 2019

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ela Nurlaela  
Alamat : Kp. Lembursawah Rt/Rw 024/006 Desa Ciracap  
Kecamatan Ciracap Kabupaten Sukabumi  
Tempat dan tanggal lahir : Sukabumi, 20 Januari 1996  
Umur : 23  
Agama : Islam

### Pendidikan

- SD : SDN 1 CIRACAP
- SMP : SMPN 1 CIRACAP
- SMA : SMAN 1 CIRACAP
- Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR

Bogor, 11 April 2019  
Peneliti,

Ela Nurlaela

## **Kuesioner**

### **Analisis Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Lingkungan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor**

Responden Yth,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi Penelitian S1 Manajemen Universitas Pakuan, saya mohon kesediaan dari Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi/menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Saudara/i dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ela Nurlaela

**Analisis Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Lingkungan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor**

---

**A. Screening**

1. Apa anda pernah melihat akun *instagram* selebtri/non selebriti yang memposting foto/video berisi iklan sebuah produk /jasa?
  - a. Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
  - b. Tidak (silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terima kasih)

**B. Identitas Responden**

1. Usia : a. 18 - 19    b. 20 – 21    c. < 22
2. Jenis kelamin : a. Perempuan    b. Laki-laki
3. Tempat tinggal
  - a. Kota madya bogor
  - b. Kabupaten bogor
  - c. Lainnya, sebutkan.....
4. Penghasilan orang tua
  - a. 1.000.000 – 5.000.000
  - b. > 5.000.000
5. Pekerjaan orang tua
  - a. PNS/Pegawai BUMN/ABRI
  - b. Pegawai swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Lainnya, sebutkan.....

**C. Pertanyaan Kuesioner Petunjuk**

1. Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih
2. Untuk bagian kolom ada 5 alternatif jawaban yang dapat dipilih
 

SS : Sangat Setuju	CS: Cukup Setuju
S :Setuju	TS: Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju	



**Trustworthiness (kepercayaan)**

Pertanyaan	Alternatif respon				
	STS	TS	CS	S	SS
Pesan dalam iklan yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan					
Kesesuaian selebriti baik dari segi citra, dan fisik dengan produk/jasa yang dipromosikan					
Kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan					
Kesan yang berkelas dari segipopularitas dimiliki oleh seorang selebriti sehingga dapat menunjukkan bahwa produk/jasa yang dipromosikan berkualitas					

**Attractiveness (daya tarik)**

Pertanyaan	Alternatif respon				
	STS	TS	CS	S	SS
Tampilan foto produk/jasa yang diposting oleh <i>celebrity endorser</i> membuat anda tertarik					
<i>Setting</i> tempat dalam iklan produk/jasa menarik perhatian					
<i>Caption</i> (judul) foto produk/jasa yang diposting oleh <i>celebrity endorser</i> membuat anda tertarik					

**Expertise (keahlian)**

Pertanyaan	Alternatif respon				
	STS	TS	CS	S	SS
<i>Celebrity endorser</i> yang memiliki citra yang baik dapat meningkatkan minat beli anda					
Pengalaman yang dimiliki seorang <i>celebrity endorser</i> untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk/jasa					

Foto produk/jasa yang diposting oleh <i>celebrity endorser</i> dan mendapat respon <i>like</i> yang banyak menarik minat anda untuk membeli					
Pengetahuan yang dimiliki seorang <i>celebrity endorser</i> dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikannya					

### Minat Beli

Pertanyaan	Alternatif respon				
	STS	TS	CS	S	SS
Saya memiliki minat (berminat) membeli produk/jasa setelah melihat postingan yang dipromosikan oleh <i>celebrity endorser</i>					
Setelah melihat postingan selebriti tentang informasi produk/jasa, saya membagikan informasi iklan tersebut di instagram kepada orang lain					
Produk/jasa yang dipromosikan oleh selebriti adalah pilihan utama saya dalam berbelanja online melalui instagram					
Setelah melihat postingan selebriti, saya ingin mencari informasi tentang produk/jasa yang dipromosikannya					

Koding variabel X ( <i>Celebrity Endorser</i> ) dan Variabel Y (Minat Beli)																	
No Respon den	B_1	B_2	B_3	B_4	B_5	B_6	B_7	B_8	B_9	B_10	B_11	jumlah	B_12	B_13	B_14	B_15	Jumlah
1	4	4	4	5	2	2	4	4	4	2	4	39	2	2	4	2	10
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	16
4	2	1	2	4	3	4	1	1	2	1	2	23	4	4	1	1	10
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	48	4	4	4	4	16
6	1	1	1	4	3	1	3	2	4	4	4	28	1	4	4	4	13
7	3	3	4	4	4	2	2	4	3	3	4	36	2	2	2	2	8
8	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	35	4	4	3	3	14
9	3	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	36	2	2	2	2	8
10	4	2	4	4	2	4	3	3	3	4	3	36	4	2	4	3	13
11	3	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	37	4	2	4	4	14
12	3	3	2	4	4	5	4	4	5	2	4	40	4	2	1	5	12
13	1	4	1	5	5	5	5	5	4	4	3	42	4	4	2	4	14
14	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	50	4	5	4	5	18
15	1	4	2	2	5	2	1	5	3	4	1	30	1	1	2	3	7
16	1	3	2	3	4	4	3	4	4	2	4	34	4	2	2	2	10
17	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	47	4	5	5	5	19
18	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	2	32	2	2	2	2	8
19	2	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	35	2	3	4	4	13
20	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	40	4	4	3	4	15
21	2	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	40	5	5	4	5	19
22	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	38	4	4	2	4	14
23	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	40	5	4	2	4	15
24	4	4	2	2	2	2	2	3	2	4	4	31	4	4	4	4	16
25	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	3	33	4	5	4	5	18
26	4	4	4	5	2	2	2	2	4	4	4	37	5	5	4	5	19
27	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	43	4	4	4	4	16
28	2	4	2	2	2	4	2	4	4	4	2	32	2	2	4	4	12
29	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	2	2	5	13
30	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	48	4	4	5	4	17
31	1	1	1	4	2	2	2	2	4	2	4	25	2	2	2	4	10
32	1	3	1	4	1	4	4	4	4	4	4	34	4	1	4	1	10
33	3	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	36	2	2	4	4	12
34	2	5	5	5	4	4	2	4	2	2	5	40	2	2	2	2	8
35	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	47	4	1	2	4	11
36	2	2	2	4	2	4	3	2	4	4	4	33	4	4	2	4	14
37	4	2	4	4	2	4	3	2	5	2	3	35	2	1	4	4	11

38	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	41	4	2	4	4	14
39	4	5	4	4	4	4	4	2	4	2	4	41	2	1	2	2	7
40	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	50	5	4	2	5	16
41	2	1	2	4	2	2	4	4	4	4	4	33	4	2	4	4	14
42	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	41	2	4	4	2	12
43	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	5	5	18
44	5	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	45	4	4	4	4	16
45	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	37	4	2	5	5	16
46	4	3	3	2	2	4	2	4	4	4	4	36	2	1	1	4	8
47	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	44	4	4	5	4	17
48	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	39	3	4	3	4	14
49	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45	4	2	3	4	13
50	3	5	3	4	3	2	4	4	4	4	4	40	3	2	2	5	12
51	1	3	1	2	1	2	1	1	4	2	4	22	5	2	1	2	10
52	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	41	4	4	4	3	15
53	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	47	5	4	4	5	18
54	4	4	4	5	2	4	2	4	4	4	2	39	2	2	4	4	12
55	4	4	2	5	2	5	4	3	5	2	5	41	2	4	4	5	15
56	3	4	2	5	2	4	4	3	4	4	4	39	2	3	2	2	9
57	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	43	4	2	5	2	13
58	2	4	2	5	4	5	3	4	5	2	5	41	1	1	4	1	7
59	1	1	1	4	2	4	2	2	4	2	4	27	5	1	5	1	12
60	1	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	34	4	4	4	4	16
61	2	4	3	4	3	4	2	5	5	3	4	39	3	2	2	4	11
62	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	16
63	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	37	5	2	2	4	13
64	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	40	4	4	5	5	18
65	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	41	4	4	3	4	15
66	3	2	2	4	4	4	4	4	2	3	1	33	2	2	2	4	10
67	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43	5	3	4	2	14
68	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	44	4	4	4	2	14
69	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	45	2	2	2	4	10
70	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	49	5	5	4	5	19
71	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	43	5	2	5	4	16
72	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	41	4	2	1	4	11
73	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	44	4	2	1	4	11
74	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	34	4	2	2	4	12
75	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	2	37	4	2	4	3	13
76	4	4	4	5	2	2	2	4	4	2	4	37	1	2	2	4	9
77	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	5	2	2	4	13

78	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	45	4	2	2	4	12
79	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	38	5	5	2	4	16
80	4	4	2	2	2	2	4	3	2	4	5	34	5	5	5	5	20
81	5	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	45	2	3	4	2	11
82	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	44	4	2	2	4	12
83	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	5	35	5	5	5	5	20
84	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	42	4	2	3	4	13
85	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	40	2	4	4	4	14
86	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	41	5	1	4	4	14
87	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	5	17
88	3	1	4	4	5	4	3	4	5	5	5	43	4	1	4	5	14
89	4	4	4	2	2	4	2	4	4	3	3	36	2	2	2	4	10
90	2	2	2	4	4	4	2	4	4	3	5	36	2	1	2	1	6
91	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	47	4	5	4	5	18
92	3	2	2	4	4	4	4	2	3	1	4	33	5	2	2	4	13
93	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	43	5	5	5	4	19
94	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	38	5	5	1	5	16
95	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	40	5	4	4	5	18
96	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	46	4	3	4	4	15
97	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	39	4	4	2	4	14
98	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	49	4	4	4	4	16
99	4	4	5	5	2	2	3	1	1	5	5	37	5	5	5	5	20
100	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	42	4	4	4	5	17
101	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4	44	4	4	2	4	14
102	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	49	2	1	2	4	9
103	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	40	2	2	2	4	10
104	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	42	4	2	4	4	14
105	2	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	40	4	4	2	2	12
106	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	40	4	4	2	4	14
107	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	40	4	4	2	4	14
108	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	4	42	5	5	4	4	18
109	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	40	3	4	4	4	15
110	4	5	4	4	5	5	2	4	5	4	3	45	4	2	4	4	14
111	3	3	2	4	2	2	3	2	3	3	4	31	4	4	3	4	15
112	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	40	4	4	3	4	15
113	3	3	4	3	1	4	4	5	4	5	5	41	3	2	2	2	9
114	4	2	2	4	3	3	2	4	4	4	3	35	4	4	4	2	14
115	4	2	2	3	4	4	2	3	4	4	2	34	3	2	3	2	10
116	3	4	3	3	2	2	2	2	4	2	3	30	4	5	4	4	17
117	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	41	3	4	4	4	15

118	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	2	2	3	4	11
119	3	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	36	2	4	4	4	14
120	3	2	3	2	4	4	4	3	4	4	4	37	4	2	4	4	14
121	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	46	4	4	2	3	13
122	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	40	3	4	4	2	13
123	4	3	5	5	4	4	2	2	4	4	5	42	4	2	4	4	14
124	3	3	3	4	4	4	2	4	2	4	4	37	3	2	4	4	13
125	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	41	4	4	4	4	16
126	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	34	4	2	2	2	10
127	1	2	2	4	4	5	2	4	4	2	2	32	4	2	2	4	12
128	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43	2	1	2	4	9
129	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	34	2	2	2	2	8
130	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47	5	2	3	4	14
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	2	4	2	12
132	2	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	42	2	2	4	4	12
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	3	2	3	3	11
134	2	2	4	4	4	4	2	5	1	5	5	38	2	2	2	4	10
135	4	4	4	5	2	2	4	4	4	2	4	39	2	2	4	2	10
136	4	5	1	5	1	5	4	4	4	4	4	41	3	2	3	3	11
137	4	4	5	4	4	5	2	1	5	2	5	41	1	1	1	2	5
138	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	2	41	2	2	4	4	12
139	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	46	4	2	5	2	13
140	5	4	2	5	2	4	4	4	4	2	5	41	2	4	4	5	15
141	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	48	4	4	4	5	17
142	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	44	4	4	4	4	16
143	2	2	2	4	4	4	2	4	2	4	5	35	4	2	4	2	12
144	4	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	30	4	2	4	4	14
145	5	4	5	5	2	4	4	5	4	5	4	47	4	5	4	5	18
146	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	39	4	2	2	2	10
147	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45	4	4	4	5	17
148	5	5	4	2	4	4	2	4	2	4	5	41	1	1	1	1	4
149	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	43	4	4	4	4	16
150	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	51	4	4	4	4	16
151	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	45	4	4	4	5	17
152	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	2	2	2	2	8
153	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	32	2	2	4	5	13
154	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43	4	4	4	2	14
155	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	48	4	5	4	5	18
156	2	4	2	2	4	5	5	4	4	4	4	40	4	4	2	4	14
157	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	48	4	4	4	4	16

158	4	3	4	4	2	4	2	4	4	5	5	41	4	2	4	4	14
159	5	5	5	2	2	2	2	2	4	2	4	35	4	2	2	4	12
160	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4	2	2	4	12
161	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	2	4	4	14
162	2	1	2	4	2	2	4	4	4	4	4	33	4	2	2	2	10
163	5	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	45	4	2	2	2	10
164	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	49	4	4	4	2	14
165	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	41	5	4	4	4	17
166	1	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	42	4	2	2	2	10
167	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	28	4	4	4	4	16
168	1	5	1	4	1	4	4	4	4	4	4	36	4	1	2	1	8
169	4	5	5	4	2	2	4	4	4	4	2	40	5	4	2	4	15
170	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	42	4	2	2	2	10
171	1	1	2	2	1	2	1	1	4	2	4	21	4	2	4	1	11
172	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	2	2	2	5	11
173	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	44	4	4	4	2	14
174	4	2	4	4	2	4	4	2	5	2	4	37	2	1	4	4	11
175	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	49	4	2	4	1	11
176	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	43	2	2	2	2	8
177	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	48	4	4	4	4	16
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	5	17
179	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	41	2	2	2	4	10
180	2	5	5	5	4	4	4	2	4	2	2	39	2	2	2	2	8
181	2	1	2	4	1	1	2	1	2	4	5	25	4	4	1	1	10
182	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	46	4	2	2	2	10
183	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	51	4	2	2	4	12
184	4	4	5	5	2	4	4	4	5	5	4	46	4	2	4	4	14
185	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	39	5	2	2	5	14
186	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	2	43	5	4	4	5	18
187	4	5	4	4	4	4	4	2	4	2	4	41	2	1	2	2	7
188	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	36	4	2	2	4	12
189	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	48	4	1	2	4	11
190	5	5	5	4	4	2	2	4	5	5	4	45	2	2	2	2	8
191	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48	2	4	4	4	14
192	1	1	1	1	4	5	1	5	2	4	4	29	1	4	4	4	13
193	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	49	4	1	2	4	11
194	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	50	4	5	4	5	18
195	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	50	2	4	5	4	15
196	4	4	4	5	2	2	2	2	4	4	4	37	4	4	4	5	17
197	5	2	5	2	4	4	4	5	4	4	4	43	4	4	2	4	14

198	2	4	5	4	5	4	4	2	5	5	5	45	4	2	2	4	12
199	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	48	4	2	1	4	11
200	1	4	2	2	5	2	1	5	5	4	1	32	1	1	2	2	6
201	5	5	5	4	5	4	5	2	4	5	5	49	4	4	2	4	14
202	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	46	4	1	4	5	14
203	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	49	4	4	4	4	16
204	5	5	5	2	4	4	4	4	4	2	4	43	4	2	4	4	14
205	5	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	2	14
206	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	47	5	5	4	4	18
207	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	4	41	4	4	2	4	14
208	4	5	5	4	4	4	2	2	2	4	5	41	4	4	2	4	14
209	5	5	4	4	4	4	4	2	4	2	4	42	4	4	4	2	14
210	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	47	4	2	4	4	14
211	4	4	2	2	5	4	2	2	4	2	4	35	2	2	2	4	10
212	1	2	2	4	4	5	2	4	4	2	2	32	2	1	2	4	9
213	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	39	4	2	4	4	14
214	4	5	4	4	5	5	2	4	5	4	3	45	4	2	4	4	14
215	3	3	2	4	2	2	3	2	3	3	4	31	2	2	4	4	12
216	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	41	5	4	4	4	17
217	3	5	3	4	3	1	4	4	5	4	5	41	5	4	4	5	18
218	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43	5	4	2	4	15
219	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	48	5	2	2	4	13
220	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	44	5	2	1	4	12
221	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	34	4	2	3	2	11
222	3	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	46	2	4	4	2	12
223	3	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	36	4	2	2	3	11
224	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	3	4	15
225	1	1	4	1	1	3	2	4	4	4	4	29	3	4	4	4	15
226	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	2	34	4	4	4	3	15
227	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	50	2	1	4	4	11
228	4	1	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46	4	2	1	5	12
229	4	4	5	2	2	2	4	4	4	4	4	39	4	2	2	3	11
230	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	2	31	3	3	4	4	14
231	1	1	4	4	4	4	4	4	2	2	2	32	3	2	2	4	11
232	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	1	1	2	2	6
233	1	4	2	5	2	4	4	1	4	2	5	34	4	4	4	4	16
234	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	43	3	3	4	4	14
235	1	4	1	5	4	5	4	2	5	2	5	38	2	2	2	2	8
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	4	1	1	9
237	4	4	5	2	2	4	4	4	2	4	4	39	2	2	2	1	7



238	1	2	2	4	4	4	4	2	1	2	3	29	2	4	3	2	11
239	1	4	1	5	1	4	4	4	4	4	4	36	4	2	2	4	12
240	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	3	37	3	2	1	4	10
241	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	2	2	2	10
242	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	16
243	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	2	32	1	3	4	4	12
244	4	4	2	4	4	4	1	4	3	4	5	39	4	1	2	4	11
245	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	5	4	2	15
246	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	39	2	4	5	4	15
247	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	40	4	4	4	4	16
248	4	2	2	4	3	4	3	3	4	4	4	37	3	2	4	3	12
249	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	43	4	4	5	2	15
250	4	2	2	4	3	3	2	4	4	4	3	35	4	4	3	5	16
251	4	2	2	3	4	4	2	3	4	4	2	34	4	1	2	2	9
252	4	4	2	2	2	2	2	4	2	4	3	31	5	2	4	3	14
253	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	2	4	5	1	12
254	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	36	4	2	2	4	12
255	4	3	2	4	2	2	4	4	3	4	4	36	2	3	4	4	13
256	4	2	4	4	2	4	4	2	5	2	3	36	1	4	4	4	13
257	4	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	45	4	2	1	4	11
258	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	39	5	4	1	5	15
259	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	50	4	2	4	4	14
260	2	4	3	4	3	4	2	5	5	4	4	40	3	2	1	5	11
261	1	4	2	2	5	2	1	5	3	4	1	30	4	2	2	4	12
262	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	2	4	14
263	2	4	1	4	2	4	4	4	4	4	2	35	1	4	2	2	9
264	2	4	5	5	4	4	4	2	4	2	2	38	2	3	4	4	13
265	2	1	2	4	3	4	1	1	4	1	4	27	4	2	4	3	13
266	2	4	4	2	4	3	3	4	4	2	3	35	4	2	2	4	12
267	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	47	3	1	1	5	10
268	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	40	5	5	4	3	17
269	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	40	1	2	5	4	12
270	4	5	4	4	5	5	2	4	5	4	3	45	4	4	5	4	17
271	1	2	2	4	2	2	3	2	4	4	4	30	4	2	4	1	11
272	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	4	4	2	4	14
273	4	4	4	4	1	4	4	4	5	5	5	44	4	1	2	3	10
274	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43	5	1	2	4	12
275	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	49	1	2	2	4	9
276	4	4	4	4	5	2	3	5	4	4	4	43	4	5	2	1	12
277	3	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	36	5	5	2	2	14

278	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	5	5	18
279	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	44	5	2	4	4	15
280	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	40	4	3	2	1	10
281	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	28	4	5	2	2	13
282	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	37	4	4	2	4	14
283	1	4	4	1	4	4	3	4	4	4	3	36	4	5	4	4	17
284	5	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	45	4	5	4	4	17
285	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	38	5	4	2	1	12
286	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	45	4	3	5	2	14
287	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	36	2	2	4	2	10
288	2	1	2	4	2	2	2	2	4	2	4	27	5	4	5	4	18
289	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	36	1	4	2	2	9
290	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	44	4	4	5	4	17
291	2	1	2	4	2	2	4	4	4	4	4	33	2	4	4	4	14
292	3	5	3	4	3	2	4	4	4	4	4	40	2	2	2	5	11
293	4	2	2	4	3	4	4	4	5	5	4	41	4	4	2	2	12
294	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	41	2	4	5	4	15
295	1	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	37	4	4	1	2	11
296	2	4	2	4	2	2	2	2	4	4	2	30	4	4	5	4	17
297	1	3	1	4	1	4	4	4	4	4	4	34	4	2	2	4	12
298	3	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	37	5	2	2	4	13
299	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	42	2	2	4	5	13
300	1	3	1	2	1	2	1	1	3	2	4	21	1	4	2	4	11
301	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	26	3	2	2	4	11
302	4	3	3	2	4	4	2	4	4	2	2	34	4	3	2	4	13
303	3	4	2	5	2	4	4	3	4	4	3	38	4	2	1	4	11
304	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	40	2	2	2	5	11
305	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	40	2	1	2	5	10
306	3	3	4	2	4	2	2	4	4	4	4	36	4	5	2	2	13
307	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	44	4	2	2	5	13
308	2	1	1	4	3	4	3	2	4	3	3	30	5	4	5	5	19
309	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	45	3	4	5	2	14
310	3	2	2	3	4	4	4	4	2	3	4	35	4	4	2	5	15
311	3	2	3	2	4	4	2	3	4	4	4	35	4	2	2	5	13
312	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	45	4	4	2	4	14
313	3	4	2	4	2	2	4	4	3	4	3	35	4	2	2	2	10
314	4	3	4	5	4	4	2	2	4	4	4	40	2	4	3	5	14
315	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	42	4	2	2	4	12

Sumber: Kuesioner, diolah 2019