

**PENGARUH ENDORSEMEN SELEBRITI INSTAGRAM  
TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN  
SOMETHINC (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM  
@SOMETHINCOFFICIAL)**

**SKRIPSI**

**AULIYA ALFISYHRIN ELLYAWAN  
044120204**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
JULI 2024**

**PENGARUH ENDORSEMEN SELEBRITI INSTAGRAM  
TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN  
SOMETHINC (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM  
@SOMETHINCOFFICIAL)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

**AULIYA ALFISYHRIN ELLYAWAN**

**044120204**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
JULI 2024**

## **PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Saya menyatakan bahwa skripsi berjudul **Pengaruh Endorsemen Selebriti Instagram terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Somethinc (Studi Kasus pada Akun Instagram @somethincofficial)** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari peneliti lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar Pustaka di akhir skripsi ini.

Demi terwujudnya pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui dan memberikan kepada Universitas Pakuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas skripsi ini. Universitas Pakuan dengan Hak Bebas Royalti ini berhak untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta karya tulis saya kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, 16 Juli 2024

Auliya Alfisyahrin Ellyawan  
NPM 044120204

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Skripsi berjudul Pengaruh Endorsemen Selebriti Instagram terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Somethinc (Studi Kasus pada Akun Instagram @somethincofficial) adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Bila terbukti bahwa sebagian atau keseluruhan isi skripsi ini merupakan hasil plagiarisme, maka Universitas Pakuan berhak membatalkan isi skripsi yang telah saya tulis dan saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Pakuan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan sadar tanpa tekanan atau paksaan dari pihak mana pun.

Bogor, 16 Juli 2024  
Yang menyatakan,

Auliya Alfisyahrin Ellyawan  
NPM : 044120204

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Auliya Alfisyahrin Ellyawan

NPM : 044120204

Judul : Pengaruh Endorsemen Selebriti Instagram terhadap

Peningkatan Minat Beli Konsumen Somethinc

(Studi Kasus pada Akun Instagram @somethincofficial)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

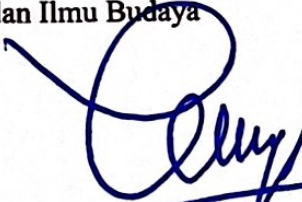
Ditetapkan di : Bogor  
Tanggal : 16 Juli 2024

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Drs. Sasongko S. Putro, M.M NIK : 1.0497 021 275	
Pembimbing 1/Penguji 1	Imani Satriani, M.Si NIK : 1.0616 049 763	
Pembimbing 2/Penguji 2	Karina Pramita Ningrum, M.Si NIK : 1.1410 18 851	
Penguji Utama	Qoute Nuraini Cahyaningrum, M.I.Kom NIK : 1.0113 001 608	

Dekan Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Budaya

Ketua Program Studi

  
Dr. Henny Suharyati, M.Si  
NIP : 1.9600 607.199009.2.001

  
Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn  
NIK : 1.0113 001 607

## **PRAKATA**

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh Endorsemen Selebriti Instagram terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Somethinc (Studi Kasus pada Akun Instagram @somethincofficial)” bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman mengenai seberapa besar pengaruh dari endorsemen selebriti instagram terhadap minat beli konsumen Somethinc yang dalam skripsi ini memfokuskan pada akun Instagram @somethincofficial. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui sekaligus menganalisis besaran pengaruh dari endorsemen selebriti instagram terhadap minat beli konsumen Somethinc.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam proses menyusun skripsi ini. Oleh karena itu, kritik juga saran yang membangun sangat diharapkan oleh peneliti. Akhir kata, diharapkan skripsi ini bermanfaat untuk peneliti selanjutnya, brand Somethinc, dan para pembaca.

Bogor, 16 Juli 2024

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari dalam proses penyusunan skripsi ini tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak akan sangat sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan keberkahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi di waktu yang tepat.
2. Dr. Henny Suharyati, M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya.
3. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Imani Satriani, M.Si, Dosen Pembimbing I yang sangat membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.
5. Karina Pramita Ningrum, M.Si, Dosen Pembimbing II yang membimbing penulis dalam proses penulisan skripsi.
6. Qoute Nuraini Cahyaningrum, M.I.Kom, Penguji Utama yang turut membantu penulis dalam memberikan arahan, kritik, dan saran membangun mengenai skripsi penulis.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Iwan Wahyudin dan Ibu Etty Ellyawati yang tidak henti memberikan dorongan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan rasa bangga.
8. Teman-teman Ilmu Samba (Anisyia, Ary, Haurez, Rista, Sapira, Saski) yang telah menemani penulis dalam suka duka penyusunan skripsi berikut teman-teman Club Lobi Pilm 11.
9. Teman-teman Eduwork Academy (Allysa, Alwiyah, Anisyia, Irene, Sapira, Suny, Trifara) yang turut menemani penulis selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi.
10. Pasangan penulis kelahiran 27 Juni 2001 yang menemani penulis dalam menyusun skripsi dan memberikan dorongan semangat.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang membantu penulis dalam hal doa dan motivasi agar dapat merampungkan skripsi dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap segala bentuk kebaikan semua pihak dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa.

## BIODATA

Nama : Auliya Alfisyahrin Ellyawan  
NPM : 044120204  
Tempat, Tanggal lahir : Bogor, 09 Agustus 2002  
Nomor Telepon : 087720546112  
Surel : auliyaalfisyahrin@gmail.com  
Alamat : Kp. Jayasari Rt 01/05, Kelurahan Ranga Mekar  
Kecamatan Bogor Selatan, 16136

Riwayat Pendidikan Formal  
2008-2014 : SDN Lawanggantung 1 (Lulus 2014)  
2014-2017 : SMPN 13 Bogor (Lulus 2017)  
2017-2020 : SMAN 4 Bogor (Lulus 2020)

Pengalaman Bekerja  
2022 : 1. Asisten Pendidik Program MBKM Kampus  
Mengajar Angkatan 4  
2. Moderator Seminar Psikologi Arco Da Vella Fest  
2023 : 1. MC dan Moderator Seminar Audit Komunikasi  
2. Penulis Naskah Berita  
3. Asisten Dosen Metode Penelitian Kuantitatif  
2024 : 1. MC CLP Premiere 2024  
2. *Liaison Officer Student Inspire Nation 2024*  
3. *Event Organizer*



## ABSTRAK

**AULIYA ALFISYAHRIIN ELLYAWAN. 044120204. 2024. Pengaruh Endorsemen Selebriti Instagram terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Somethinc (Studi Kasus pada Akun Instagram @somethincofficial).** Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Imani Satriani** dan **Karina Pramita Ningrum**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sekaligus menganalisis Pengaruh Endorsemen Selebriti Instagram terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Somethinc (Studi Kasus pada Akun Instagram @somethincofficial). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @somethincofficial dengan 1,4jt pengikut. Teknik pengambilan sampel menggunakan jenis *non-probability sampling* dengan perolehan sampel sebanyak 94 responden. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan mendapatkan 110 responden. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa penelitian terdahulu. Adapun pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan rumus pengolahan data dengan model regresi linier berganda dan uji asumsi klasik yang dibantu oleh program SPSS versi 23. Berdasarkan hasil skor rata-rata, variabel *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya) memperoleh nilai sebesar 3,60 dengan kategori Sangat Tinggi, variabel *Expertise* (Keahlian) memperoleh nilai sebesar 3,70 dengan kategori Sangat Tinggi, variabel *Attractiveness* (Daya Tarik) memperoleh nilai sebesar 3,69 dengan kategori Sangat Tinggi, variabel *Respect* (Dihargai) memperoleh nilai sebesar 3,60 dengan kategori Sangat Tinggi, variabel *Similarity* (Kesamaan) memperoleh nilai sebesar 3,49 dengan kategori Sangat Tinggi. Kemudian hasil skor rata-rata untuk variabel minat beli memperoleh nilai sebesar 3,62 dengan kategori Sangat Tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan persentase sebesar 30% dan sisanya sebesar 70% dipengaruhi oleh variabel lain seperti variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, *direct marketing*, dan lain-lain.

Kata kunci: endorsemen selebriti instagram, instagram, konsumen Somethinc, minat beli

## ABSTRACT

**Auliya Alfisyahrin Ellyawan. 044120204. The Effect of Celebrity Endorsement on Increasing Somethinc Consumer's Buying Interest (Case Study on Instagram account @somethincofficial).** Faculty of Social Science and Humanities, Communication Science Program, Pakuan University Bogor. Under the guidance of: **Imani Satriani** and **Karina Pramita Ningrum**

This research was conducted with the aim of knowing and analyzing its effect of Celebrity Endorsements on increasing Somethinc consumers' buying interest (Case Study on Instagram Account @somethincofficial). The method used in this research is a quantitative method. The population in this study were followers of the Instagram account @somethincofficial with 1.4 million followers. The sampling technique uses types non probability sampling with a sample of 94 respondents. The research was carried out by distributing questionnaires randomly online and got 110 respondents. The data sources in this research were obtained from primary data in the form of questionnaires and secondary data in the form of previous research. The tests carried out in this research used data processing formulas with multiple linear regression models and classical assumption tests assisted by the SPSS version 23 program. Based on the results of the average scores, the variables Trustworthiness obtained a score of 3.60 in the Very High category, variable Expertise obtained a score of 3.70 in the Very High category, variable Attractiveness received a score of 3.69 in the Very High category, variable Respect received a score of 3.60 in the Very High category, variable Similarity obtained a score of 3.49 in the Very High category. Then the average score for the purchase interest variable obtained a value of 3.62 in the Very High category. The research results show that partially trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, and similarity has an influence on buying interest with a percentage of 30% and the remaining 70% is influenced by other variables such as variables brand ambassador, electronic word of mouth, direct marketing, and others.

Keywords: buying interest, consumer somethinc, instagram, instagram celebrity endorsement

# DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>vii</b>
<b>BIODATA.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.5 Batasan Penelitian .....	12
<b>BAB 2.....</b>	<b>13</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Komunikasi.....	13
2.1.1 Definisi Komunikasi .....	13
2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi .....	13
2.1.3 Fungsi Komunikasi .....	14
2.1.4 Bentuk-bentuk Komunikasi.....	15
2.2 Manajemen Komunikasi.....	15
2.2.1 Definisi Manajemen Komunikasi .....	15
2.2.2 Bentuk-bentuk Manajemen Komunikasi .....	16
2.3 Komunikasi Pemasaran .....	16
2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran .....	16

2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	17
2.3.3 Dimensi Komunikasi Pemasaran .....	17
2.3.4 Bauran Pemasaran .....	18
2.4 Endorsemen Selebriti Instagram.....	19
2.4.1 Definisi Endorsemen Selebriti Instagram .....	19
2.4.2 Indikator Endorsemen Selebriti Instagram.....	21
2.4.3 Keuntungan dan Risiko Endorsemen Selebriti Instagram .....	22
2.5 Instagram .....	22
2.5.1 Definisi Instagram .....	22
2.5.2 Fitur Instagram .....	23
2.6 Minat Beli.....	23
2.6.1 Definisi Minat Beli.....	23
2.6.2 Indikator Minat Beli .....	24
2.7 Teori Kemungkinan Elaborasi ( <i>Elaboration Likelihood Theory</i> ) .....	24
2.8 Penelitian Terdahulu.....	26
2.9 Kerangka Berpikir .....	29
2.10 Hipotesis .....	30
<b>BAB 3 .....</b>	<b>31</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Desain Penelitian .....	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi Penelitian .....	31
3.3.2 Sampel Penelitian.....	32
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.4.1 Jenis Data .....	32
3.4.2 Sumber Data .....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6 Teknik Analisis Data .....	33
3.6.1 Analisis Skor Rataan .....	34
3.7 Uji Instrumen.....	35
3.7.1 Uji Validitas .....	35
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	38
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	39
3.8.1 Uji Normalitas .....	39

3.8.2 Uji Linearitas .....	39
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	40
3.8.4 Uji Multikolinearitas .....	40
3.9 Uji Hipotesis .....	40
3.9.1 Uji Parsial (Uji T) .....	40
3.9.2 Uji Simultan (Uji F) .....	40
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.10.1 Persamaan Regresi .....	41
3.10.2 Koefisien Korelasi.....	41
3.10.3 Koefisien Determinasi .....	41
3.11 Definisi Operasional.....	42
<b>BAB 4.....</b>	<b>44</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 Gambaran Umum Merek Somethinc.....	44
4.2 Data Karakteristik Responden.....	47
4.2.1 Karakteristik Responden.....	47
4.2.2 Analisis Skor Rataan Endorsemen Selebriti Instagram (X).....	52
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	75
4.3.1 Uji Normalitas .....	75
4.3.2 Uji Linieritas .....	75
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	77
4.3.4 Uji Multikolinearitas .....	78
4.4 Uji Hipotesis.....	79
4.4.1 Uji Parsial (Uji T) .....	79
4.4.2 Uji Simultan (Uji F) .....	80
4.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	81
4.5.1 Persamaan Regresi .....	81
4.5.2 Koefisien Korelasi Berganda.....	82
4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	83
4.6 Pembahasan Pengaruh Endorsemen Selebriti Instagram terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Somethinc (Studi Kasus pada Akun Instagram @somethincofficial).....	84
4.7 Hubungan Teori Kemungkinan Elaborasi dengan Hasil Penelitian.....	86
<b>BAB 5.....</b>	<b>89</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>89</b>

5.1 KESIMPULAN .....	89
5.2 SARAN.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert .....	34
Tabel 3. 2 Kategori Uji Validitas .....	35
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Endorsemen Selebriti Instagram (X).....	36
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y) .....	37
Tabel 3. 5 Skala Reliabilitas.....	38
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	48
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili .....	49
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Profesi .....	50
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Pemasukan.....	51
Tabel 4. 7 Distribusi Responden Berdasarkan Top Product .....	52
Tabel 4. 8 Sebaran Jumlah Data Indikator <i>Trustworthiness</i> (X1).....	52
Tabel 4. 9 Sebaran Jumlah Data Indikator <i>Expertise</i> (X2) .....	55
Tabel 4. 10 Sebaran Jumlah Data Indikator <i>Attractiveness</i> (X3).....	57
Tabel 4. 11 Sebaran Jumlah Data Indikator <i>Respect</i> (X4).....	59
Tabel 4. 12 Sebaran Jumlah Data Indikator <i>Similarity</i> (X5).....	62
Tabel 4. 13 Sebaran Jumlah Data Indikator Minat Eksploratif (Y.1) .....	64
Tabel 4. 14 Sebaran Jumlah Data Indikator Minat Preferensial (Y.2).....	66
Tabel 4. 15 Sebaran Jumlah Data Indikator Minat Referensial (Y.3).....	69
Tabel 4. 16 Sebaran Jumlah Data Indikator Minat Transaksional (Y.4) .....	72
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas .....	75
Tabel 4. 18 Hasil Uji Linearitas <i>Trustworthiness</i> Endorsemen Selebriti Instagram .....	76
Tabel 4. 19 Hasil Uji Linearitas <i>Expertise</i> Endorsemen Selebriti Instagram .....	76
Tabel 4. 20 Hasil Uji Linearitas <i>Attractiveness</i> Endorsemen Selebriti Instagram.. ..	76
Tabel 4. 21 Hasil Uji Linearitas <i>Respect</i> Endorsemen Selebriti Instagram .....	77
Tabel 4. 22 Hasil Uji Linearitas <i>Similarity</i> Endorsemen Selebriti Instagram.....	77
Tabel 4. 23 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	78
Tabel 4. 24 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4. 25 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	79
Tabel 4. 26 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	81
Tabel 4. 27 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4. 28 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda.....	82
Tabel 4. 29 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi .....	83
Tabel 4. 30 Klasifikasi Nilai <i>Adjusted R Square</i> .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Perbandingan Penggunaan <i>Makeup</i> dan <i>Skincare</i> .....	2
Gambar 1.2 Produk <i>Skincare</i> Paling Banyak Digunakan Konsumen Perempuan Indonesia (Oktober-November 2022) .....	3
Gambar 1.3 Data <i>Brand Skincare</i> Terlaris di E-commerce .....	5
Gambar 1.4 Data 7 Merek Kosmetik Lokal yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia .....	5
Gambar 1.5 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023 ..	6
Gambar 1.6 Data Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan .....	7
Gambar 1.7 Visual Konten Produk <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> di Instagram Somethinc .....	8
Gambar 1.8 Endorsemen Selebriti Instagram dalam Konten Promosi Produk <i>Makeup</i> Somethinc (Tasya Farasya dan Abel Cantika) .....	9
Gambar 1.9 Endorsemen Selebriti Instagram dalam Konten Promosi Produk <i>Skincare</i> Somethinc (Tasya Farasya, Abel Cantika, dan Regina Nugroho) .....	9
Gambar 2.1 Model Teori Kemungkinan Elaborasi .....	25
Gambar 4.1 Logo Merek Somethinc .....	44
Gambar 4.2 Rangkaian Produk Perawatan Kulit Somethinc .....	45
Gambar 4.3 Rangkaian Produk Kosmetik Somethinc .....	45
Gambar 4.4 Produk Alat Kecantikan Somethinc .....	46
Gambar 4.5 <i>Feeds</i> Instagram Somethinc .....	46
Gambar 4.6 Promo Produk Somethinc .....	51
Gambar 4.7 Bentuk Konten yang Dibuat Endorsemen Selebriti Instagram .....	54
Gambar 4.8 Postingan Produk Somethinc .....	61
Gambar 4.9 Komentar Postingan Produk Somethinc .....	61
Gambar 4.10 Konten di Instagram Somethinc .....	67
Gambar 4.11 Promo Produk Somethinc .....	69
Gambar 4.12 <i>Somethinc Checkmatte Transferproof Lipstick</i> .....	71
Gambar 4.13 Potongan Harga Produk Somethinc .....	74
Gambar 4.14 Produk Gratis Somethinc .....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2. Data Uji Validitas .....	106
Lampiran 3. Data Uji Reliabilitas .....	109
Lampiran 4. Data Uji Asumsi Klasik.....	110
Lampiran 5. Data Uji Hipotesis .....	113
Lampiran 6. Data Uji Regresi Linier Berganda .....	114
Lampiran 7 Bukti Tangkapan Layar Responden Sebaran Kuesioner Via DM Instagram dan <i>Personal Chat</i> WhatsApp.....	115
Lampiran 8. Bukti Dokumentasi Kuesioner.....	118

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

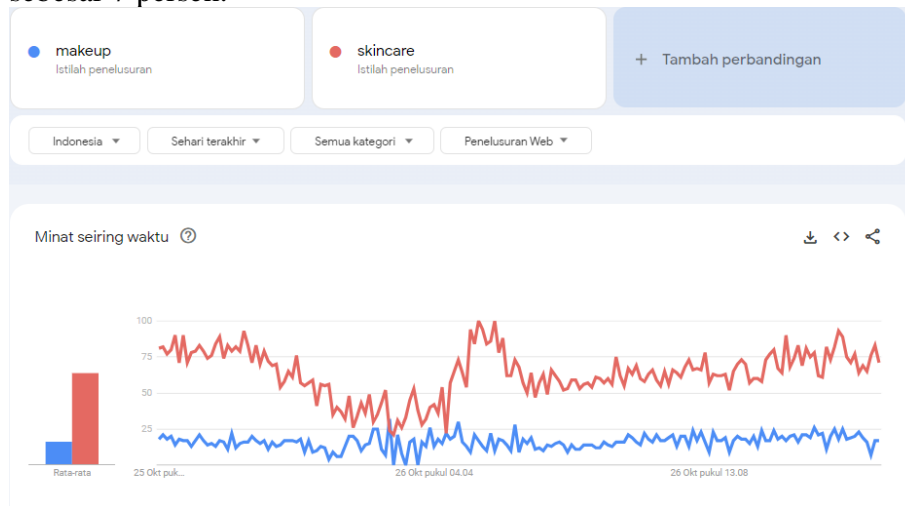
Saat ini industri kecantikan berkembang dengan begitu pesat, mulai dari produk kosmetik hingga perawatan kulit. Hal itu menyebabkan kosmetik dan perawatan kulit telah beralih menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat. Produk-produk kecantikan baik kosmetik maupun perawatan kulit yang beredar di pasaran membuat masyarakat selaku konsumen senantiasa merasa leluasa untuk memilih produk yang dirasa sesuai dengan permasalahan, seperti keinginan untuk mencerahkan, melembapkan, dan membuat penampilan semakin menawan sebab penampilan merupakan salah satu modal sekaligus investasi yang dirasa penting, terlebih di zaman sekarang ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa merawat penampilan baik wajah dan tubuh sekarang ini sudah menjadi kebiasaan yang sudah dianggap lumrah hingga tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Hampir semua orang sudah menyadari betapa pentingnya merawat diri.

Pada umumnya, stigma penggunaan kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia identik dengan wanita. Produk-produk yang beredar di pasaran banyak ditujukan untuk wanita. Setiap produk mengklaim mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan wanita untuk tampil cantik nan terawat. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Riska (2019) dalam skripsinya bahwa banyak wanita yang menganggap kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang wajib dimiliki, namun mengacu pada realita sekarang ini, tidak hanya wanita saja yang peduli akan penampilan dan perawatan kulit, kaum pria juga saat ini mulai memperhatikan penampilannya hingga kemudian muncul beragam produk perawatan kulit yang diformulasikan khusus untuk pria. Berdasarkan riset *Zap Beauty Index* (2023, p. 12), sebanyak 95,1 persen wanita Indonesia beranggapan penting bagi pria untuk menggunakan produk perawatan kulit atau *skincare* secara rutin. Hasil survei JakPat (2021) juga mengungkapkan 8 dari 10 responden beranggapan bahwa merawat diri termasuk salah satu bentuk investasi kesehatan.

Kini, stigma yang menyatakan bahwa merawat diri hanya berlaku untuk wanita pun perlahan mulai berubah. Banyak dari mereka beranggapan bahwa merawat diri tidak terbatas pada gender tertentu yang berarti sama pentingnya bagi wanita maupun pria untuk merawat diri. Hal itu dibuktikan dari data yang dilansir dari KataData (2021) menunjukkan penggunaan produk perawatan kulit pada wanita mencapai 93 persen dan pria 68 persen.

Berkembangnya zaman dan teknologi menyebabkan produk kecantikan yang terdiri dari kosmetik dan perawatan kulit tersedia dalam beragam jenis yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, terdapat produk yang berfokus untuk memperindah dan terdapat pula produk yang berfokus untuk merawat penampilan diri. Di samping itu, di Indonesia, tingkat kesadaran dan penggunaan produk kecantikan semakin meningkat dari tahun ke tahunnya. Tren produk kecantikan terutama merawat diri meningkat secara signifikan terlihat pada saat Indonesia sedang dilanda pandemi Covid-19 beberapa tahun silam. Kesadaran dalam merawat diri timbul sebab adanya perubahan pola hidup masyarakat. Laporan Badan Pusat Statistik (2020) mengungkap bahwa adanya peningkatan pada industri kecantikan

sebesar 5,59 persen disusul satu tahun berikutnya yang mengalami peningkatan sebesar 7 persen.



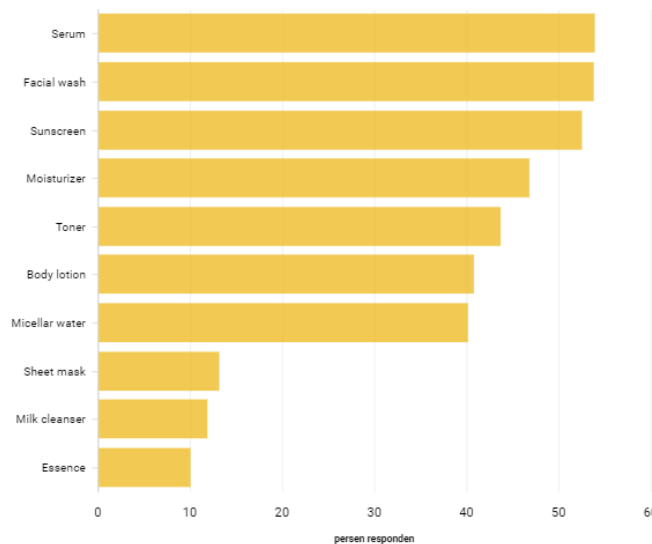
**Gambar 1.1** Data perbandingan penggunaan *makeup* dan *skincare*

Sumber: Google Trend (2023)

Berdasarkan data yang didapat dari *Google Trend* mengenai perbandingan antara penggunaan produk kosmetik dan perawatan kulit, menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang cukup kontras, di mana sekarang ini penggunaan produk perawatan kulit atau *skincare* lebih diminati daripada produk kosmetik atau *makeup*. Didukung pula dengan data dari artikel *Global Business Guide Indonesia* (2016) yang menyatakan bahwa di Indonesia peningkatan volume penjualan dari sektor industri kecantikan didorong oleh permintaan yang tinggi dari kelas menengah.

Survei JakPat (2021) juga memperlihatkan data 8 dari 10 wanita Indonesia setuju bahwa produk perawatan kulit atau *skincare* dirasa lebih penting dibanding produk kosmetik atau *makeup*. Adapun produk-produk yang termasuk kategori produk perawatan kulit atau *skincare* diantaranya sabun pencuci muka atau *facial wash*, serum, pelembab atau *moisturizer*, dan tabir surya atau *sunscreen*. Sementara produk-produk yang termasuk ke dalam kategori produk kosmetik atau *makeup* diantaranya bedak, pensil alis, maskara, perona pipi atau *blush on*, dan *lipstick*.

Tren penggunaan produk perawatan kulit atau *skincare* di Indonesia membuktikan adanya peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri, di mana hal itu dibuktikan oleh adanya data pangsa pasar industri kecantikan dari Statista (2022) yang mengungkapkan bahwa di Indonesia pada tahun 2022, segmen perawatan kulit atau *skincare* menjadi pangsa pasar industri kecantikan dengan volume pasar USD 2.05 miliar dan diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya.



**Gambar 1.2 Produk *skincare* paling banyak digunakan konsumen perempuan Indonesia (Oktober-November 2022)**  
**Sumber: Databoks Katadata (2022)**

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dan MarkPlus Inc secara daring pada bulan Oktober-November 2022 di 14 provinsi yang tersebar di Indonesia dengan responden perempuan berkisar 12-66 tahun yang berjumlah 9.010 orang, produk serum menempati posisi pertama sekitar 53,9 persen responden, dilanjut dengan produk sabun pencuci muka atau *facial wash* sekitar 53,8 persen, tabir surya alias *sunscreen* sekitar 52,5 persen dan pelembab atau *moisturizer* sekitar 46,8 persen disusul produk toner sampai produk terakhir yakni *essence*. (Annur, 2022)

Bila dilihat dari segi usia, dari remaja hingga lansia diperbolehkan menggunakan produk kosmetik dan perawatan kulit, hanya saja yang membedakan yaitu dari kandungan dan fokus produknya. Kemajuan industri kecantikan salah satu dampaknya adalah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kecantikan kulit wajah dan tubuh. Survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index (2019) *online* Di 35 kota dari 6.460 responden perempuan di Indonesia selama Juli-September 2019 menunjukkan potret perilaku perawatan kulit genetik. Hasilnya menunjukkan sekitar 45,4 persen wanita di Indonesia sudah mulai menggunakan produk perawatan kulit secara rutin sebelum usia 19 tahun. Bahkan, dalam kasus Generasi Zillennial, hampir seluruh pendapatan digunakan untuk merawat dan mempercantik diri, termasuk membeli produk kosmetik atau *makeup* dan perawatan kulit atau *skincare*.

Kemudian, dari hasil survei Populix yang bertajuk *Unveiling Indonesia Beauty and Dietary Lifestlye* mengungkapkan hal yang sama bahwa dewasa ini kesadaran masyarakat untuk merawat diri terus meningkat, di mana hal itu tercermin dari meningkatnya frekuensi berbelanja, terutama produk perawatan kulit dan kesehatan. Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan kulit dan kosmetik terbilang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan perkiraan bahwa 8 dari 10 orang Indonesia mengalokasikan dana sebesar Rp250.000 per bulan untuk membeli produk perawatan kulit, sedangkan 7 dari 10 wanita Indonesia membelanjakan uang untuk kosmetik setiap bulannya. (Fimela, 2023)

Menjamurnya *brand* atau merek lokal baru yang menawarkan beragam produk kosmetik dan perawatan kulit membuat sektor industri kecantikan berubah menjadi sektor yang menjanjikan sebab permintaan konsumen yang tinggi. Menurut Wheeler *dalam* (Poetra, 2019) mengartikan *brand* atau merek sebagai inti dari kegiatan penjualan yang memberikan suatu tanda dalam menciptakan koneksi dengan konsumen secara emosional serta dapat meningkatkan kesadaran apabila dikelola secara konsisten. Sebelumnya, ada beberapa merek kosmetik lokal yang telah lebih dahulu masuk ke industri kecantikan Indonesia seperti Wardah, Avoskin, dan Scarlett.

Adanya peningkatan peminat kosmetik lokal saat ini tentunya memberikan pengaruh positif bagi industri kosmetik di Indonesia. Wardah sebagai salah satu merek lokal yang mengusung citra “halal” pada produknya termasuk *brand* atau merek yang dianggap banyak menarik perhatian konsumen di Indonesia, terutama di kalangan wanita. Avoskin termasuk merek kosmetik lokal yang menerapkan konsep *green beauty* di setiap produknya dengan menggunakan bahan-bahan yang higienis dan *eco-friendly*. Penerapan konsep tersebut bertujuan untuk mengurangi jejak karbon yang terkandung dalam kemasan produknya agar tidak membahayakan lingkungan. Adapun Scarlett termasuk merek lokal yang sudah hadir di Indonesia sejak tahun 2017 lalu. Produk-produk Scarlett berfokus pada produk perawatan kulit dengan klaim *whitening* atau mencerahkan pada setiap produknya. Salah satu merek lokal yang sekarang ini banyak diminati oleh konsumen adalah merek Somethinc milik Irene Ursula. Somethinc merupakan sebuah *brand* atau merek kecantikan lokal yang terbilang cukup muda sebab baru didirikan pada tahun 2019.

Somethinc sebagai merek lokal mengklaim memiliki produk berkualitas internasional dalam rangka memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan permasalahan kulit kaum muda, di mana produk-produknya diracik menggunakan bahan terbaik namun dengan harga yang terjangkau. Pada awal kemunculannya, *brand* atau merek Somethinc berhasil mencuri perhatian konsumen dengan slogannya yaitu “*Be You, Be Somethinc*”. Bahkan, pada tahun 2019, Somethinc mendapatkan penghargaan sebagai “*Best New Comer Brand of 2019*”. Produk-produk yang ditawarkan Somethinc tidak hanya meliputi produk kosmetik atau *make up* saja, Somethinc juga mengeluarkan produk perawatan kulit atau *skincare*, ditambah produk keluaran Somethinc sudah memiliki BPOM dan bersertifikasi halal MUI.

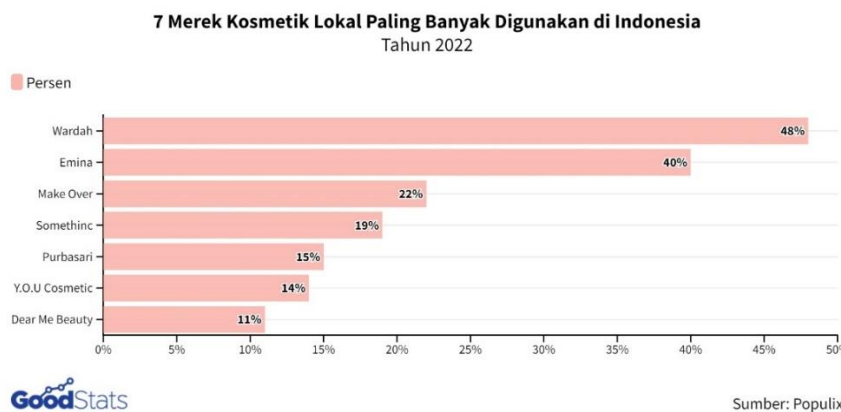
Selain mengutamakan kualitas, Somethinc juga berupaya untuk membangun kesadaran masyarakat akan kampanye mengenai produk lokal yang saat ini sudah semakin berkembang sehingga masyarakat tidak perlu lagi membedakan dan meragukan kualitas produk lokal dengan produk internasional. Hal itu terbukti dalam kurun waktu dua tahun, Somethinc berhasil berkembang pesat dan menempati urutan teratas pangsa pasar dalam kategori perawatan kulit sekaligus dinobatkan sebagai merek perawatan kulit terlaris selama sembilan kali berturut-turut di *e-commerce* Shopee (Rahmawati, 2020).



**Gambar 1.3** Data brand skincare terlaris di e-commerce

Sumber: Compas.co.id (2022)

Berdasarkan data di atas, Somethinc membuktikan kualitas produknya dalam kategori perawatan kulit atau *skincare* yang pada periode April-Juni 2022 berhasil menempati posisi teratas sebagai *brand skincare* terlaris di e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia sebesar 53,2 persen, disusul dengan *brand* lokal lain seperti Scarlett sebesar 40,9 persen, MS Glow sebesar 29,4 persen, hingga Bio Beauty Lab sebesar 5,7 persen.



**Gambar 1.4** Data 7 merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber: goodstats.com (2022)

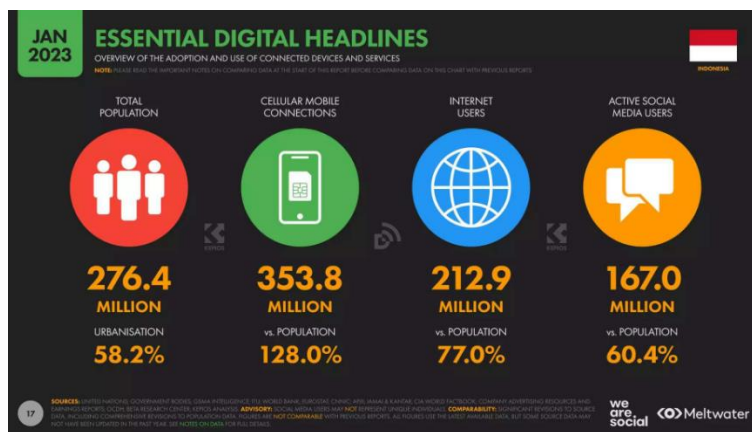
Berbeda dari hasil sebelumnya, dalam kategori kosmetik atau *make up*, pada tahun 2022 Somethinc menempati posisi keempat dengan persentase 19 persen, diikuti tiga *brand* atau merek jebolan Paragon Corp yakni Makeover di posisi ketiga sebesar 22 persen, Emina di posisi kedua sebesar 40 persen, dan Wardah di posisi teratas sebesar 48 persen.

Saat ini meningkatnya minat menggunakan produk kosmetik maupun perawatan kulit di kalangan masyarakat membuat persaingan semakin ketat. Somethinc sebagai merek kecantikan diharuskan untuk bersaing dengan merek-merek lain terutama merek lokal yang terlebih dahulu hadir di industri kecantikan seperti merek Viva, Wardah, Make Over, Emina, dan yang lainnya. Semakin berkembangnya industri kecantikan maka semakin gencar usaha para produsen dalam menarik perhatian konsumen. Beragam bentuk upaya dilakukan untuk dapat

mengungguli kompetitor dalam menarik perhatian konsumen seperti dalam hal memberikan informasi seputar produk (Burta, 2018).

Periklanan merupakan kegiatan promosi yang umumnya dilakukan oleh para pelaku usaha industri kecantikan. Iklan menjadi salah satu cara yang efektif dalam menyebarkan pesan berupa informasi yang dapat digunakan untuk membangun kesadaran merek atau untuk memberikan edukasi atas suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam praktiknya, iklan dianggap memiliki kemampuan dalam mempromosikan produk dan mendorong konsumen. Banyak pelaku industri menghabiskan dana untuk membuat dan memasarkan iklan guna menciptakan rasa tertarik sehingga timbul minat konsumen untuk mencoba bahkan sampai membeli produk tersebut.

Perkembangan teknologi internet memiliki pengaruh pada dunia promosi, terlebih pada industri kecantikan saat ini. Internet menjadi suatu kebutuhan yang seakan sudah dianggap tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Hampir semua kegiatan dilakukan menggunakan internet.

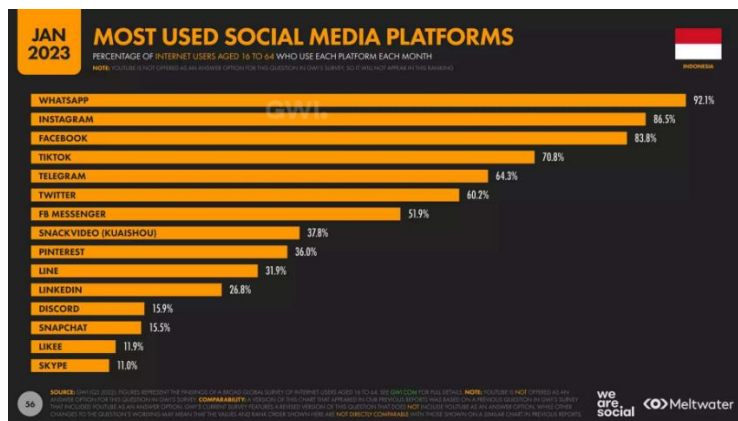


**Gambar 1.5 Data pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2023**

Sumber: *We Are Social* (2023)

Data di atas menyajikan data pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2023. Ditunjukkan bahwa sekitar 77 persen atau sebanyak 212,9 juta orang sudah dapat mengakses internet dan sekitar 60,4 persen atau sebanyak 167 juta orang sudah menjadi pengguna aktif media sosial. Adapaun strategi yang digunakan oleh para pelaku usaha industri kecantikan dalam mempromosikan produknya yaitu dengan menggunakan internet. Riset yang dilakukan Zap Beauty Index pada bulan Mei-Juni 2018, didapatkan hasil bahwa sebanyak 73,2 persen wanita mencari ulasan produk terlebih dahulu secara *online* atau melalui internet sebelum melakukan pembelian (Markplus.inc, 2019).

Adanya persaingan ketat antar merek kecantikan yang ada di Indonesia membuat Somethinc berusaha untuk dapat menjangkau konsumennya guna menjadi *top of mind* di benak konsumen dengan cara menggunakan media sosial yaitu Instagram. Hingga sekarang ini, Instagram menjadi media bagi para penggunanya dalam mengakses informasi, termasuk didalamnya berbagi informasi, promosi, sampai menyalurkan kreativitas melalui unggahan dalam bentuk foto dan video.



**Gambar 1.6** Data platform media sosial yang paling sering digunakan

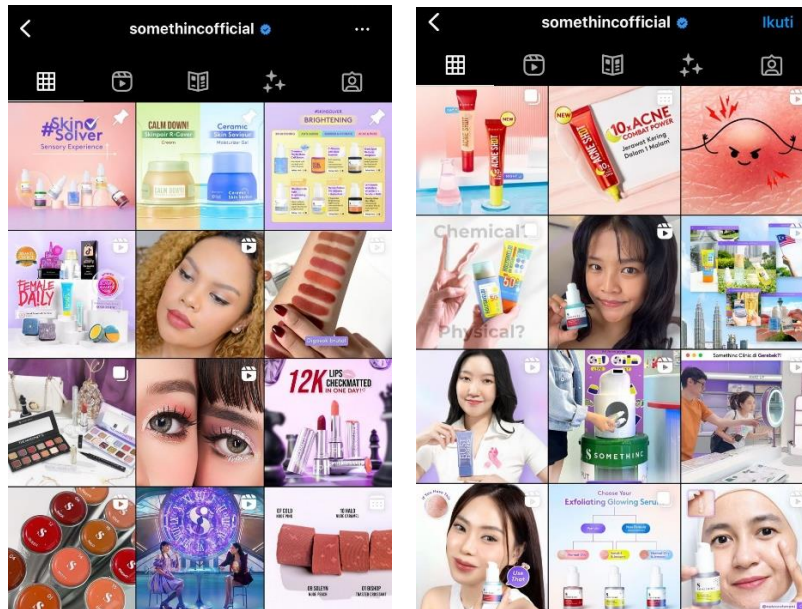
Sumber: We Are Social (2023)

Berdasarkan data di atas, Instagram menempati posisi kedua teratas sebagai media sosial yang paling sering digunakan dengan persentase 86,5 persen. Di urutan pertama terdapat Whatsapp 92,1 persen lalu Facebook 83,8 persen, TikTok 70,8 persen, hingga Skype di urutan terbawah sebesar 11 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram sebagai platform media sosial memiliki popularitas yang tinggi. Sementara menurut perusahaan riset pasar dan konsumen bernama Data.ai (2023), Instagram menempati posisi ketiga teratas pada kategori platform sosial paling banyak diunduh di Indonesia menyaingi Facebook yang berada di posisi pertama dan Whatsapp di posisi kedua.

Somethinc sebagai merek kecantikan melihat Instagram sebagai salah satu peluang dalam mempromosikan produk, baik produk perawatan kulit maupun kosmetik. Instagram juga dijadikan sarana untuk meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* melalui visualisasi konten-kontennya. Di Instagram, Somethinc sudah memiliki 1,3 juta pengikut dengan 2.086 postingan. Keputusan Somethinc menggunakan media sosial Instagram dalam pemasarannya dapat meningkatkan popularitas dan citra guna bertahan serta bersaing dengan *beauty brand* atau merek kecantikan lainnya.

Akun Instagram @somethincofficial menampilkan konten-konten visual yang menarik dan unik sekaligus informatif secara rutin, seperti unggahan ketika mempromosikan produk terbaru, menginformasikan cara penggunaan produk, dan memberikan informasi yang edukatif seputar produk perawatan kulit dan kosmetik. Penggunaan selebgram yang berfokus di bidang kecantikan juga turut mendongkrak merek Somethinc dalam mempromosikan produknya. Konten-konten yang diunggah oleh Somethinc dilakukan sebagai cara untuk membangun *brand awareness* atau kesadaran merek dan menarik perhatian calon konsumennya untuk mencoba hingga menimbulkan keinginan untuk membeli.





**Gambar 1.7 Visual konten produk *skincare* dan *makeup* di Instagram Somethinc**

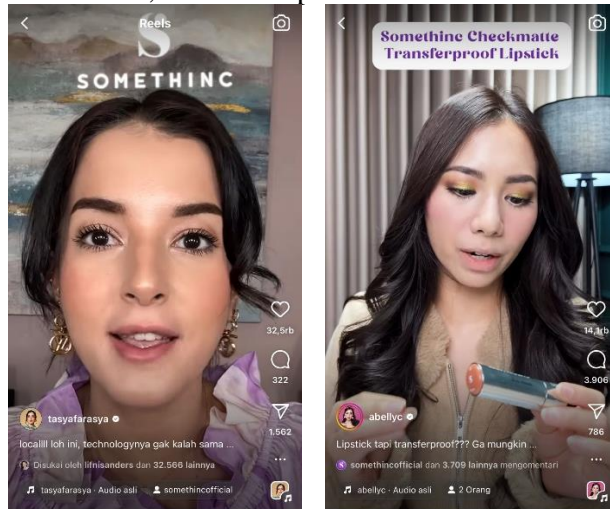
Sumber: [instagram.com/somethincofficial](https://www.instagram.com/somethincofficial) (2023)

Di samping penggunaan media sosial Instagram dalam mempromosikan produk, Somethinc juga melakukan strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran diartikan sebagai aktivitas penyebaran pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen terkait produk atau merek yang ditawarkan. Somethinc memanfaatkan salah satu strategi komunikasi pemasaran, yaitu dengan menggunakan endorsement oleh selebgram atau selebriti instagram.

*Selebgram Endorsement* atau endorsemen selebriti instagram merupakan sebuah strategi dalam mempromosikan suatu produk menggunakan jasa seorang selebriti yang sudah banyak dikenal oleh mayoritas pengguna Instagram dengan mempertimbangkan karakter dari produk yang akan dipromosikan tersebut. Penjelasan tersebut didukung hasil penelitian Dewantara (2021) bahwa endorsemen selebriti instagram dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Shimp *dalam* Cholifah, Suharyono, dan Hidayat (2016, p. 2) endorsemen selebriti instagram diartikan sebagai seseorang yang populer seperti misalnya artis, atlet, atau figur publik yang dibayar untuk mempromosikan suatu produk berdasarkan keahliannya di bidang masing-masing. Di samping melakukan analisa pasar, para pemilik merek menggunakan endorsemen selebriti instagram yang sesuai dengan produk yang akan dipromosikan dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek juga profit atau keuntungan. Hal tersebut memiliki penjelasan bahwa tidak semua endorsemen selebriti instagram dapat mempromosikan semua kategori produk, seperti selebgram Tasya Farasya yang berfokus pada konten kecantikan, Tasyi Athasyia yang berfokus pada konten makanan, dan Jess No Limit yang berfokus pada konten *gaming* atau permainan.

Somethinc menggunakan endorsemen selebriti instagram dengan karakter konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman akan informasi detail seputar produk, khususnya produk kecantikan serta berkemampuan untuk

mempengaruhi individu lain untuk ikut mencoba produk tersebut. Adapun endorsemen selebriti instagram yang digunakan oleh Somethinc dalam mempromosikan produknya seperti Tasya Farasya dan Abel Cantika. Sebagai selebriti instagram atau *selebgram*, di samping memiliki jumlah pengikut yang banyak, konten-konten Tasya Farasya dan Abel Cantika juga berfokus pada produk kecantikan, termasuk produk Somethinc di dalamnya.



**Gambar 1.8 Endorsemen selebriti Instagram dalam konten promosi produk *makeup* Somethinc (Tasya Farasya dan Abel Cantika)**  
Sumber: Instagram @tasyafarasya dan @abellyc (2023)



**Gambar 1.9 Endorsemen selebriti Instagram dalam konten promosi produk *skincare* Somethinc (Tasya Farasya, Abel Cantika, dan Regina Nugroho)**  
Sumber: [instagram.com/somethincofficial](https://www.instagram.com/somethincofficial) (2023)

Somethinc dalam penerapan komunikasi pemasaran produknya menggunakan endorsemen selebriti instagram seperti Tasya Farasya, Abel Cantika, dan Regina Nugroho sebagai penyampai pesan berupa pemberian informasi seputar produk Somethinc. Pada gambar di atas, ketiga endorsemen selebriti instagram tersebut sedang mempromosikan salah satu produk Somethinc yaitu *Calm Down*

*Moisturizer*, pelembap yang diperuntukkan untuk kulit yang mengalami iritasi dan kemerahan.

Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk merawat diri menjadikan fenomena “cantik” kian berkembang dan Somethinc menanggapi perkembangan tersebut dengan memanfaatkan para endorsemen selebriti instagram yang memang memiliki keahlian dalam dunia kecantikan sebagai sarana mempromosikan produk, baik perawatan kulit atau *skincare* maupun kosmetik atau *make up*. endorsemen selebriti instagram dapat bersifat subjektif dan objektif terhadap produk-produk yang digunakan sehingga informasi dalam bentuk ulasan yang disampaikan di media sosial dapat berupa ulasan positif maupun negatif.

Strategi endorsemen selebriti instagram terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Kualitas dan keefektifan ulasan *selebgram* atau selebriti instagram terhadap suatu produk menjadi faktor penentu dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian Retno Sary (2021) yakni endorsemen selebriti instagram berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada toko daring dan berdasarkan pandangan ekonomi Islam, kegiatan endorsemen selebriti instagram dianggap sebagai satu dari sekian aktivitas yang menyokong keberlanjutan usaha tetapi dalam praktiknya tidak sedikit *selebgram* atau selebriti instagram yang kurang jujur ketika mempromosikan produk.

Kotler dan Keller (2016, p. 137) menerangkan minat beli termasuk perilaku yang timbul dalam diri konsumen sebagai bentuk respon terhadap rasa ingin untuk memiliki produk tersebut, namun seringkali minat yang muncul dalam diri konsumen berlawanan dengan kenyataan di lapangan dan bisa dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, sehingga disimpulkan minat beli dapat dimaknai dengan munculnya rasa tertarik pada diri konsumen akan suatu produk tetapi belum tentu memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Karim et al (2023) bahwa permainan emosi yang dirasakan oleh seseorang mampu memperkuat minat untuk membeli.

Berbagai penelitian mengenai kajian minat beli telah banyak dilakukan, namun masih adanya keterbatasan dalam kajian penelitian. Penelitian ini ditujukan untuk memperkaya kajian pengaruh endorsemen selebriti instagram dan minat beli konsumen produk Somethinc dalam bidang komunikasi pemasaran. Mengacu pada uraian sebelumnya, peneliti bermaksud untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Endorsemen Selebriti Instagram terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Somethinc (Studi Kasus pada Akun Instagram @somethincofficial)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *trustworthiness* (dapat dipercaya) endorsemen selebriti instagram pada konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial?
2. Bagaimana *expertise* (keahlian) endorsemen selebriti instagram pada konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial?
3. Bagaimana *attractiveness* (daya tarik) endorsemen selebriti instagram pada konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial?
4. Bagaimana *respect* (berkualitas) endorsemen selebriti instagram pada konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial?

5. Bagaimana *similarity* (kesamaan) endorsemen selebriti instagram pada konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial?
6. Bagaimana minat beli konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial?
7. Apakah *trustworthiness* (dapat dipercaya) endorsemen selebriti instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial?
8. Apakah *expertise* (keahlian) endorsemen selebriti instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial?
9. Apakah *attractiveness* (daya tarik) endorsemen selebriti instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial?
10. Apakah *respect* (berkualitas) endorsemen selebriti instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial?
11. Apakah *similarity* (kesamaan) endorsemen selebriti instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *trustworthiness* (dapat dipercaya) endorsemen selebriti instagram pada konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial,
2. Mengetahui *expertise* (keahlian) endorsemen selebriti instagram pada konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial,
3. Mengetahui *attractiveness* (daya tarik) endorsemen selebriti instagram pada konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial,
4. Mengetahui *respect* (berkualitas) endorsemen selebriti instagram pada konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial,
5. Mengetahui *similarity* (kesamaan) endorsemen selebriti instagram pada konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial,
6. Mengetahui minat beli konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial,
7. Mengetahui pengaruh *trustworthiness* (dapat dipercaya) endorsemen selebriti instagram terhadap peningkatan minat beli konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial,
8. Menganalisis pengaruh *expertise* (keahlian) endorsemen selebriti instagram terhadap peningkatan minat beli konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial,
9. Menganalisis pengaruh *attractiveness* (daya tarik) endorsemen selebriti instagram terhadap peningkatan minat beli konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial,
10. Menganalisis pengaruh *respect* (berkualitas) endorsemen selebriti instagram terhadap peningkatan minat beli konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial,

11. Menganalisis pengaruh *similarity* (kesamaan) endorsemen selebriti instagram terhadap peningkatan minat beli konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian ini, diharapkan akan tercipta karya yang mampu memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran. Diharapkan pula hasil penelitian ini dapat menjadi referensi informasi yang bermanfaat, terutama terkait pengaruh endorsemen selebriti instagram terhadap peningkatan minat beli konsumen Somethinc, dengan studi kasus pada akun Instagram @somethincofficial.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat membantu konsumen bahwa endorsemen selebriti instagram dapat mempengaruhi minat beli, sehingga sebelum melakukan pembelian suatu produk dapat dilakukan secara lebih objektif dan selektif. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak Somethinc untuk mempertahankan kualitas produk dan minat beli konsumen serta terus berinovasi, terutama pada produk perawatan kulit dan kosmetik.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Dalam prosesnya, penelitian ini memiliki beberapa batasan masalah sebagai berikut:

- a. Ruang lingkup penelitian hanya mencakup 6 variabel, yakni *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (berkualitas), dan *similarity* (kesamaan) endorsemen selebriti instagram sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat tanpa memasukkan variabel lainnya.
- b. Keterbatasan pada jumlah responden yang tidak sesuai dengan jumlah pengikut akun Instagram @somethincofficial.
- c. Alat pengolah data yang hanya menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23.

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi

##### 2.1.1 Definisi Komunikasi

Kegiatan komunikasi sudah terjadi dari sejak manusia dilahirkan, bahkan ada yang mengatakan kegiatan komunikasi dimulai semenjak manusia masih berada di dalam rahim ibunya. Istilah komunikasi dalam Bahasa Latin *communicatio* yang berartikan sama. Arti sama dijelaskan sebagai adanya kesamaan makna mengenai suatu pesan. Menurut Suryanto (2015, p. 14) pesan menjadi fokus utama dalam komunikasi yang didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan dan maksud tertentu. Dalam menyampaikan pesan, tidak hanya sebatas informasi melainkan dapat berupa lambang atau simbol yang digunakan untuk berkomunikasi dengan dasar yang disepakati secara mayoritas.

Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid mengartikan komunikasi sebagai proses pertukaran informasi yang mendalam antara dua orang atau lebih melalui interaksi yang dilakukan (Rogers & Kincaid, 1981). Pada dasarnya, aktivitas komunikasi dapat terjadi di dalam berbagai konteks kehidupan dengan objek kajiannya adalah manusia. Dalam kehidupan, semakin besar suatu masyarakat, semakin bertambah populasi manusia, maka semakin banyak pula interaksi dan komunikasi yang terbentuk.

Komunikasi pada hakikatnya merupakan pernyataan pesan antarmanusia yang terjadi dalam bentuk gagasan, ide, pendapat, dan/atau perasaan seseorang menggunakan bahasa sebagai alat penyampai pesan (Suryanto, 2015). Bernard Berelson dan Gary A. Steiner dalam bukunya yang berjudul *Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding* menuliskan bahwa komunikasi memiliki pengertian sebagai kegiatan pertukaran gagasan, informasi, keterampilan hingga emosi melalui penggunaan simbol, gambar, atau angka (Berelson & Steiner, 1964).

##### 2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Suatu komunikasi terjalin efektif apabila komunikan memahami makna pesan yang disampaikan komunikator secara serupa. Sebaliknya, komunikasi tidak terjadi efektif ketika makna pesan yang diterima berbeda dari yang telah disampaikan. Somad dan Priansa (2014, pp. 123–125) menyebutkan bahwa komunikasi memiliki unsur-unsur di dalamnya yang dibagi menjadi tujuh unsur yaitu:

- a. Komunikator  
Komunikator merupakan pihak baik individu atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan.
- b. Komunikan  
Komunikan merupakan pihak baik individu atau sekelompok orang yang menerima pesan dari komunikator.
- c. Pesan  
Pesan adalah informasi yang mengandung makna atau arti yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan, sehingga dalam penyampainnya harus dilakukan dengan benar agar pesan dapat tersampaikan dengan baik.

- d. Umpan Balik  
Umpan balik adalah respon yang didapat dari pesan yang telah disampaikan oleh komunikator. Biasanya, umpan balik dapat terlihat dari reaksi atau respon komunikan.
- e. Transmit  
Transmit memiliki arti menyampaikan, mengirimkan, dan menyebarkan. Transmit yaitu aktivitas dari komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan.
- f. Media  
Media komunikasi merupakan sarana dalam menyampaikan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Media komunikasi dapat berwujud media lisan, media tertulis, dan media lainnya yang dapat digunakan dalam kegiatan komunikasi.
- g. Gangguan  
Gangguan dalam komunikasi dapat terjadi pada setiap unsur komunikasi sehingga dapat menyebabkan komunikasi yang terjalin menjadi tidak efektif.

### 2.1.3 Fungsi Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial ditakdirkan untuk hidup berkelompok. Hal itu disebabkan kesendirian akan membuat manusia menjadi sulit untuk bertahan hidup sebab adanya rasa ketergantungan antara satu sama lain. Berbagai kebutuhan manusia dapat terpenuhi apabila manusia membangun komunikasi yang baik dengan sesamanya. Ruang lingkup komunikasi tidak berpusat pada pertukaran pesan semata, tetapi juga kegiatan individu hingga kelompok. Menurut Onong Uchyana Effendy *dalam* (Suryanto, 2015, p. 28) terdapat beberapa fungsi komunikasi yaitu :

- a. Penyedia Informasi  
Pengumpulan, penyimpanan, hingga penyebaran pesan yang dibuat secara jelas agar dapat dimengerti oleh orang lain.
- b. Tempat Bersosialisasi  
Sumber ilmu pengetahuan yang tersedia memungkinkan individu untuk bersikap layaknya anggota masyarakat aktif dalam lingkungan bermasyarakat.
- c. Motivasi  
Pemberian dorongan dalam menentukan pilihan dan keinginan setiap individu atau kelompok masyarakat berdasarkan tujuan bersama.
- d. Debat dan Diskusi  
Sarana untuk menyediakan fakta yang diperlukan dalam menyelesaikan permasalahan terkait kepentingan umum.
- e. Pendidikan  
Mengembangkan intelektual dan keterampilan yang dibutuhkan hampir dalam semua bidang kehidupan.
- f. Masa Depan  
Membangun kreativitas akan budaya sekaligus seni untuk melestarikan warisan masa lalu demi masa yang mendatang.
- g. Hiburan  
Penyebarluasan suara, simbol, sinyal, dalam bidang kesenian, kreativitas, dan kesastraan baik individu maupun kelompok.

- h. Integrasi  
Memberikan kesempatan bagi individu dan kelompok untuk menerima berbagai pesan yang relevan dengan tujuan saling mengenal hingga saling menghargai agar terwujudnya persatuan.

#### **2.1.4 Bentuk-bentuk Komunikasi**

Pemahaman akan berbagai bentuk komunikasi bertujuan sebagai pembeda dalam penyampaian pesan komunikasi, terutama pada target dan media yang digunakan. Bentuk-bentuk komunikasi berdasarkan buku Pengantar Ilmu Komunikasi oleh Suryanto (2015, pp. 101–145) sebagai berikut:

- a. Komunikasi Intrapersonal  
Komunikasi intrapersonal atau intrapribadi adalah komunikasi yang terjadi dari adanya proses keterlibatan internal secara aktif dari individu atas pesan-pesan yang dihasilkan dari pemikiran internal individu sebagai komunikator sekaligus komunikan. Komunikasi intrapersonal dapat memicu bentuk komunikasi lainnya sebab dasar pemahamannya terletak pada persepsi.
- b. Komunikasi Interpersonal  
Komunikasi interpersonal atau antarpribadi dikatakan sangat potensial dalam menjalankan fungsi dan dapat digunakan untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain. Dalam praktiknya, komunikasi interpersonal yang dilakukan secara tatap muka membuat komunikasi yang berlangsung terasa lebih akrab.
- c. Komunikasi Kelompok  
Komunikasi kelompok merupakan bentuk komunikasi yang dijalankan oleh beberapa orang secara tatap muka dengan tujuan untuk berbagi informasi hingga mencari solusi untuk memecahkan suatu permasalahan.
- d. Komunikasi Organisasi  
Hubungan antara komunikasi dengan organisasi berfokus pada perhatian yang ditekankan kepada pihak-pihak terkait dalam mencapai tujuan organisasi. Komunikasi organisasi memiliki definisi bentuk komunikasi yang terjalin di dalam suatu organisasi dalam pelaksanaan pengiriman dan penerimaan pesan. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi organisasi seringkali berisikan hal-hal terkait urusan yang harus dituangkan dalam bentuk kebijakan, memo, jumpa pers, dan lainnya.
- e. Komunikasi Massa  
Adalah jenis komunikasi yang memanfaatkan media massa sebagai sarana penyampaian pesan kepada khalayak luas.

## **2.2 Manajemen Komunikasi**

### **2.2.1 Definisi Manajemen Komunikasi**

Manajemen Komunikasi adalah rangkaian perancangan yang sistematis dari semua saluran komunikasi dalam suatu organisasi termasuk jaringan atau teknologi komunikasi. Menurut Priansa (2014, p. 85) manajemen komunikasi dianggap begitu penting dalam mengimplementasikan komunikasi kepada orang lain sebab tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan manajemen demi mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Adapun aspek manajemen komunikasi meliputi perancangan arahan komunikasi internal dan eksternal, pengembangan strategi komunikasi, pengelolaan arus informasi, termasuk di dalamnya komunikasi *online*.



Manajemen komunikasi dapat diartikan pula sebagai manajemen yang diterapkan dalam suatu kegiatan komunikasi termasuk proses penyaluran ide, gagasan, perasaan, dan perayaan dari individu ke individu lain maupun dari kelompok ke kelompok lain. Dikatakan pula bahwa manajemen komunikasi pada dasarnya menggabungkan pendekatan manajemen dengan komunikasi yang berarti perpaduan tersebut menghasilkan suatu proses yang dapat menyeimbangkan kegiatan komunikasi demi mencapai tujuan bersama.

### 2.2.2 Bentuk-bentuk Manajemen Komunikasi

Berdasarkan George R. Terry *dalam* (Riinawati, 2019) terdapat lima bentuk manajemen komunikasi yaitu:

- a. Komunikasi Formal  
Komunikasi formal merupakan salah satu komunikasi yang terjadi pada hubungan formal atau bersifat kaku serta sering terjadi antara atasan dengan bawahan tanpa adanya pengaturan tertentu. Dalam komunikasi formal, komunikasi dibentuk menggunakan saluran komunikasi dengan instruksi lisan maupun tulisan yang memiliki prosedur fungsional.
- b. Komunikasi Non-formal  
Komunikasi non-formal berbanding terbalik dengan komunikasi formal. Komunikasi informal tidak membutuhkan aturan khusus sebab pada umumnya terjadi secara spontan.
- c. Komunikasi Informal  
Komunikasi Informal tidak jauh berbeda dengan komunikasi non-formal. Letak perbedaan berada pada penekanan aspek *human relations* di luar hal yang berkaitan dengan prosedur.
- d. Komunikasi Teknis  
Komunikasi teknis merupakan komunikasi yang disusun dengan tujuan untuk menyampaikan strategi tertentu dan biasanya hanya dilakukan oleh pihak-pihak yang memiliki kepentingan terkait.
- e. Komunikasi Prosedural  
Komunikasi prosedural merupakan komunikasi yang hubungannya dekat dengan komunikasi formal dan biasanya diwujudkan dalam bentuk pemberian laporan bulanan atau tahunan dan tertuang pada instruksi tertulis, memo, dan lainnya.

## 2.3 Komunikasi Pemasaran

### 2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran berbentuk penyebarluasan informasi guna membujuk hingga mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual secara aktivitas komunikasi. Komunikasi pemasaran pada praktiknya dapat memperlihatkan hal-hal yang berkaitan dengan produk kepada konsumen. Adanya komunikasi pemasaran juga memungkinkan terciptanya citra merek dalam ingatan konsumen, mendorong angka penjualan sampai mempengaruhi nilai saham (Kotler & Keller, 2016).

Komunikasi pemasaran termasuk sarana untuk menginformasikan, mengingatkan, hingga membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran juga memungkinkan terjadinya bentuk jalinan hubungan antara merek dengan perusahaan dan orang lain. Sejalan yang dinyatakan Kotler dan Keller *dalam*

Ariama (2018) pemasaran adalah runtutan komunikasi sosial antara individu dan kelompok dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Menurut Magdalena Asmajasari *dalam* (Putri, 2020) komunikasi pemasaran dianggap sebagai pertukaran informasi antara dua pihak terkait kegiatan pemasaran dengan mendengarkan, bereaksi, dan berbicara hingga terciptanya hubungan pertukaran.

### **2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Menurut Prasetyo, Agung, dan Wahyu Meiranto *dalam* (Gantino, 2016) setidaknya terdapat tiga tujuan dalam komunikasi pemasaran, yakni:

- a. Komunikasi Informatif  
Komunikasi pemasaran dipergunakan untuk menyebarluaskan informasi.
- b. Komunikasi Persuasif  
Komunikasi pemasaran mempengaruhi individu atau kelompok untuk melakukan pembelian.
- c. Komunikasi Mengingat Kembali  
Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara mengingatkan individu atau kelompok untuk melakukan pembelian berulang.

### **2.3.3 Dimensi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016, p. 582) terdapat delapan dimensi dalam komunikasi pemasaran, yakni:

- a. Iklan (*Advertising*)  
Adalah kegiatan mempromosikan produk berupa barang atau jasa yang didalamnya terdapat unsur pembayaran. Iklan yang menarik akan mengundang perhatian khalayak yang bertahap ke arah penanaman informasi, pengembangan sikap hingga adanya suatu tindakan yang menguntungkan pengiklan. Secara umum, media iklan dapat berupa media cetak dan media elektronik dengan tujuan agar pesan dapat dijangkau oleh khalayak.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
Adalah kegiatan pemasaran dengan membujuk secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif dalam rangka merangsang adanya pembelian atau peningkatan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen. Adapun berbagai insentif yang digunakan berupa insentif jangka pendek seperti peragaan, undian, pameran, sampel gratis, dan lainnya.
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)  
Adalah kegiatan pemasaran yang disusun untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan sebagai bentuk usaha membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan. Adapun bentuk dari hubungan masyarakat yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran yakni donasi, amal, seminar, dan lainnya.
- d. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)  
Adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang didukung oleh perusahaan guna menciptakan interaksi dengan merek tertentu seperti acara hiburan, festival seni, dan lainnya.
- e. Pemasaran Daring dan Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*)

Adalah aktivitas yang dilakukan secara *online* dan melibatkan pelanggan atau konsumen serta mendukung adanya peningkatan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan.

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung dan bisa dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan atau konsumen.

g. Pemasaran *Mobile* (*Mobile Marketing*)

Adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang secara khusus memposisikan komunikasi dan informasi pada *smartphone* atau gawai konsumen.

h. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Adalah bentuk interaksi pemasaran secara tatap muka dengan satu atau lebih konsumen prospektif dengan tujuan melakukan adanya pemaparan produk, menjawab dan menerima pesanan secara pribadi. Adapun kegiatan komunikasi pemasaran dalam bentuk penjualan personal dilakukan oleh *sales promotion girls* atau *sales promotion boys*.

### 2.3.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu cara dalam pemasaran yang dipakai oleh perusahaan atau produsen untuk mencapai target pasar sasarnya (Kotler & Keller, 2016). Kombinasi-kombinasi bauran pemasaran ini terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*). Terciptanya bauran pemasaran menjadikan perusahaan atau produsen lebih mudah dalam menjangkau kebutuhan dan keinginan konsumennya.

b. *Product* (Produk)

Produk diartikan sebagai sesuatu dalam wujud barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen di pasar demi mendapat permintaan akan kebutuhan dan keinginan.

c. *Price* (Harga)

Harga merupakan nominal yang didapat dari sejumlah kombinasi produk. Produk yang telah siap dipasarkan akan melewati proses penentuan harga oleh perusahaan atau produsen.

d. *Place* (Tempat)

Tempat dalam bauran pemasaran seringkali disebut saluran distribusi dari produsen hingga berakhir di tangan konsumen.

e. *Promotion* (Promosi)

Promosi dalam bauran pemasaran diartikan sebagai usaha menyebarluaskan informasi, mengingatkan, hingga membujuk calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan agar dapat diterima oleh pasar.

Era modern seperti saat ini terdapat model bauran pemasaran baru sebagai hasil pembaharuan dari 4P yang dikenal dengan 7P. Menurut Budiman & Christine (2017) bauran pemasaran 7P dianggap lebih komprehensif sebab adanya penambahan nilai bagi konsumen.

a. *Product* (Produk)

Produk dapat dikatakan sebagai elemen utama yang menjadi dasar dari aktivitas pemasaran yang dilakukan. Produk yang berkualitas akan mendukung terciptanya peningkatan penjualan. Semakin berkualitas produk yang

dipasarkan maka akan terjadi peningkatan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. *Promotion* (Promosi)

Bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam rangka menyebarluaskan informasi, membujuk, hingga mengingatkan target pasar dengan tujuan bersedia menerima sampai membeli produk yang ditawarkan. Adapun media promosi yang dapat digunakan antara lain publisitas, periklanan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

c. *Price* (Harga)

Harga pada bauran pemasaran memiliki peranan yang dianggap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penetapan harga dilihat dari latar belakang dan kondisi lingkungan individu.

d. *Place* (Tempat)

Tempat dalam bauran pemasaran bisa diartikan sebagai lokasi atau saluran distribusi yang memudahkan konsumen untuk menjangkau produk. Pemilihan lokasi membutuhkan beberapa pertimbangan seperti akses yang mudah, lahan parkir yang memadai, surat perizinan usaha, dan keterdekatan dengan kompetitor.

e. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud dalam bauran pemasaran adalah orang atau pihak yang berkontribusi dalam aktivitas penjualan. Peran *people* memungkinkan terciptanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diartikan semakin bagus kinerja yang diberikan maka semakin bagus pula dampak yang diperoleh (Kotler & Keller, 2009).

f. *Process* (Proses)

Proses dalam bauran pemasaran diartikan sebagai bagaimana cara perusahaan atau produsen memberikan pelayanan kepada konsumennya, dimulai dari adanya pemesanan (*order*) sampai produk diterima oleh konsumen. Maka, penting bagi perusahaan atau produsen untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya, sebab mempertahankan pelanggan untuk tetap *loyal* cenderung lebih sulit daripada memikat pelanggan baru.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Fasilitas menjadi salah satu *physical evidence* atau bukti fisik yang mendukung aktivitas pemasaran. Adanya fasilitas akan memudahkan konsumen dalam memahami dan meyakini produk. Terciptanya layanan yang berkualitas didukung oleh elemen yang memadai seperti gedung, alat telekomunikasi, dan lainnya.

## 2.4 Endorsemen Selebriti Instagram

### 2.4.1 Definisi Endorsemen Selebriti Instagram

*Selebgram* atau selebriti Instagram adalah sosok figur publik dengan menggunakan Instagram sebagai media dalam mempromosikan suatu produk. Selebriti instagram tidak jauh berbeda dengan selebriti yang seringkali muncul

di layar kaca. Letak perbedaan antara *selebgram* dengan selebriti terletak pada media yang digunakan. Selebriti instagram dikatakan terkenal dikarenakan eksistensi yang dimiliki di media sosial Instagram berupa pengikut yang banyak, sedangkan selebriti di dunia nyata dikatakan terkenal sebab memiliki penggemar atau *fans*.

*Endorsement* berasal dari kata dalam Bahasa Inggris “*endors*” yang berarti sikap persetujuan terhadap sesuatu. Endorsemen sebagai perjanjian telah disepakati oleh kedua belah pihak dan berperan penting dalam kegiatan periklanan. Fungsi endorsemen terletak pada aktivitas publikasi merek. Di era saat ini, kata endorsemen sudah berubah makna menjadi suatu bentuk kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa dengan memberikan insentif kepada seseorang yang dianggap tepat untuk mempromosikan produk tersebut, bisa dari kalangan artis, seorang ahli, figur publik, dan sosok lainnya yang dapat menguatkan karakter dari produk yang akan dipromosikan (Sagala, 2021).

Menurut Keller *dalam* (Cholifah et al., 2016) mengartikan endorsemen selebriti instagram sebagai salah satu cara promosi dengan menggunakan seseorang yang terkenal di platform media sosial Instagram. Pendapat lain dinyatakan oleh Retno Sary yang mengartikan *selebgram* sebagai seseorang yang memiliki popularitas berdasarkan banyaknya jumlah pengikut di Instagram (Sary, 2021). Secara sederhana, endorsemen selebriti instagram merupakan pihak yang digunakan oleh pengusaha untuk mengiklankan produknya. endorsemen selebriti instagram berperan sebagai *opinion leader* atau pemimpin opini dengan tugas memberikan informasi dan mempengaruhi massa terkait produk yang sedang dipromosikan. Menurut Sutisna *dalam* (Jalwer & Drewniany, 2009) *opinion leader* dianggap cukup efektif dalam menciptakan dan membangun kesadaran merek di benak konsumen, sebab pesan yang disampaikan oleh komunikator yang menarik cenderung akan mendapat lebih banyak perhatian.

Menurut (Shimp, 2003, p. 282) endorsemen selebriti instagram bisa termasuk seseorang seperti selebriti, atlet, pemain film, artis, politisi, dan sebagainya yang dikenal memiliki popularitas yang tinggi di Instagram sehingga seringkali ketenarannya digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Terdapat asumsi yang menyatakan bahwa pemilihan *selebgram* yang tepat akan mengikat erat produk sebagaimana yang direpresentasikan oleh *selebgram* tersebut. Hal itu sejalan dengan anggapan bahwa semakin banyak pengikut seorang selebriti instagram, maka semakin tinggi pula tingkat peluang minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Bidang periklanan membutuhkan jasa seorang endorsemen selebriti instagram dalam mempromosikan produknya. endorsemen selebriti instagram mewakili representasi merek guna melekat di benak konsumen sehingga terdapat keinginan untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Maka dari itu, ketika endorsemen selebriti instagram mempromosikan suatu produk disertai adanya penggunaan foto atau video atau keterangan tambahan mengenai suatu produk, masing-masingnya akan mewakili segmentasi pasar yang sudah ditargetkan sebelumnya. Adanya endorsemen selebriti instagram dapat membantu meningkatkan *brand awareness*, *brand recognition*, *brand purchase*, dan *brand recall*. Didukung oleh pernyataan Agrawal dan Kamakura *dalam* (Sagala, 2021) berdasarkan jurnal pemasaran bertajuk “*The Economic Worth of*

*Celebrity Endorser: An Event Study Analysis*”, bahwa konsumen akan cenderung memilih produk yang dipromosikan oleh selebriti. Dalam hal ini, perlu dipastikan bahwa dalam jangka panjang kepribadian atau *personality* selebriti harus disesuaikan dengan citra produk.

#### **2.4.2 Indikator Endorsemen Selebriti Instagram**

Merujuk pada Shimp (2003, p. 470) menyatakan bahwa terdapat lima atribut khusus endorsemen selebriti instagram yang dijabarkan dengan akronim TEARS yaitu:

- a. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)  
Mengacu pada integritas, kejujuran, dan kemampuan seseorang untuk bisa dipercaya.
- b. *Expertise* (Keahlian)  
Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *selebgram endorsement*.
- c. *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)  
Mengacu pada cerminan diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.
- d. *Respect* (Dihargai)  
Mengacu pada kualitas diri yang dihargai atau digemari sebagai bagian dari pencapaian personal.
- e. *Similarity* (Kesamaan)  
Mengacu pada kesamaan yang dimiliki antara *selebgram endorsement* dengan *audience*.

Adapun menurut Royan (2005) terdapat empat karakteristik endorsemen selebriti instagram yang dikenal dengan istilah VISCAP yakni:

- a. *Visibility* (Dapat Dilihat)  
Mengaraf pada tingkat popularitas seorang endorsemen selebriti instagram dikenal publik. Hal ini dapat diartikan ketika dinilai memiliki *visibility* yang tinggi maka akan terlihat dari *feedback* yang didapat sehingga merek yang diiklankan secara otomatis akan diakui oleh konsumen.
- b. *Credibility* (Kredibilitas)  
Menggambarkan pandangan konsumen terhadap kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang endorsemen selebriti instagram akan produk yang sedang diiklankan. Tingkat kredibilitas dari endorsemen selebriti instagram telah lama dikenal sebagai salah satu elemen penting dalam menentukan kualitas seorang endorsemen selebriti instagram. Di samping itu, kredibilitas memiliki dua karakter yakni *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan). Sederhananya, kredibilitas yang dimiliki endorsemen selebriti instagram dapat mengubah pemikiran, sikap, dan perilaku dari konsumen terhadap suatu produk.
- c. *Attractiveness* (Daya Pikat)  
Merupakan karakteristik yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi penampilan fisik seorang endorsemen selebriti instagram. Daya tarik fisik yang dilakukan oleh endorsemen selebriti instagram dapat berpengaruh dalam menciptakan opini konsumen dalam mengevaluasi produk. Endorsemen selebriti instagram yang memiliki daya tarik fisik lebih akan mampu mendorong munculnya minat beli audiens.
- d. *Power* (Kekuatan)

Adalah kemampuan mengukur tingkat kekuatan persuasi yang dimiliki *selebgram endorsement* dalam membujuk konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang sedang dipromosikan. *Selebgram endorsement* yang memiliki kekuatan besar berpotensi kuat mempengaruhi pikiran konsumen sehingga tercipta *image* yang positif dari merek yang diiklankan di benak konsumen.

### 2.4.3 Keuntungan dan Risiko Endorsemen Selebriti Instagram

Menurut Jalwer dan Drewniany (2009, p. 57) terdapat beberapa keuntungan sekaligus menjadi risiko menggunakan endorsemen selebriti instagram antara lain:

- a. Endorsemen selebriti instagram memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dan membantu menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi pada iklan. Namun, hal itu pula dapat mengakibatkan timbulnya risiko bila endorsemen selebriti instagram salah dalam mengambil langkah.
- b. Endorsemen selebriti instagram termasuk figur yang disukai oleh audiens dan dengan kekaguman terhadap endorsemen selebriti instagram dapat berpengaruh pada produk yang diiklankan. Risiko yang timbul dari hal ini terletak pada saat pemilihan seorang endorsemen selebriti instagram. Sebelum mengambil keputusan, dapat dilakukan pemeriksaan dengan mengukur tingkat popularitas dan kecocokan antara endorsemen selebriti instagram dengan produk yang akan diiklankan.
- c. Endorsemen selebriti instagram memiliki keunikan yang dapat membantu dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Risiko yang dapat timbul yakni adanya peluang makna pesan yang gagal untuk tersampaikan.

## 2.5 Instagram

### 2.5.1 Definisi Instagram

Kata Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta” yang dapat menampilkan foto maupun video secara instan pada tampilannya dan kata “gram”, berasal dari kata “telegram” yang berarti pengiriman informasi kepada orang lain secara cepat (Prabowo, 2015). Instagram termasuk media sosial yang populer di era sekarang ini dan tak jarang digunakan sebagai platform untuk melakukan promosi suatu produk. Dalam buku yang ditulis oleh Atmoko (2012), Instagram adalah jejaring sosial berbasis fotografi yang diresmikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010. Instagram sebagai aplikasi media sosial merupakan salah satu bentuk media digital yang berfokus pada sentuhan fotografi.

Menurut sumber Wikipedia, Instagram diciptakan oleh perusahaan Amerika bernama Meta Platforms. Instagram dirancang menjadi suatu layanan jejaring sosial untuk berbagi foto dan video serta memungkinkan pengguna untuk mengunggah media. Para pengguna dapat menelusuri konten sesama pengguna lain melalui tag dan lokasi yang tercantum pada konten yang diunggah, menyukai foto atau video, mengikuti pengguna lain, dan lainnya. Mulanya, Instagram hanya diperuntukkan untuk pengguna iOS pada bulan Oktober 2010 sementara untuk instagram versi Android pertama kali dirilis pada bulan April 2012 dan disusul Fire OS pada bulan Juni 2014 hingga pada bulan April 2012, Facebook Inc. mengakuisisi Instagram dengan nilai mencapai US\$1 miliar dalam bentuk uang tunai dan saham. Meskipun

demikian, Instagram tak luput dari kritikan sebab memiliki dampak negatif pada kesehatan mental remaja, dugaan penyensoran, hingga adanya konten ilegal maupun konten tidak pantas yang diunggah oleh pengguna (Wikipedia, 2023).

### 2.5.2 Fitur Instagram

#### a. Tagar (*Hashtags*)

Adalah fitur yang membantu pengguna Instagram dalam menemukan kumpulan foto maupun video berdasarkan alokasi konten yang diunggah. Tagar seringkali digunakan untuk menyoroti tren yang dianggap paling populer, seperti #Selflove, #DirumahAja, dan lainnya hingga pada Desember 2017, Instagram mulai memperbolehkan para penggunanya untuk mengikuti tagar yang berisi sorotan yang relevan dengan *feed* atau tampilan halaman akun Instagram.

#### b. Jelajah (*Explore*)

Adalah sebuah tab di dalam Instagram yang menampilkan foto maupun video populer berdasarkan algoritma pencarian. Tab Jelajah atau *explore* diperluas setelah fitur Instagram Live diluncurkan hingga pada Mei 2017, Instagram memperbarui tab Jelajah atau *explore* dengan tujuan melakukan promosi konten *Stories* publik berdasarkan lokasi terdekat.

#### c. Filter Fotografi

Adalah sekumpulan filter yang dapat digunakan oleh pengguna dalam mengambil gambar maupun video seperti Lux, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, dan Perpetua.

#### d. *Instagram Direct Message*

Adalah fitur pesan pribadi yang memungkinkan para penggunanya berinteraksi dengan mengirim pesan berupa teks, foto, maupun video. *Direct message* yang terdapat di Instagram memiliki kebijakan ketika penggunanya menerima pesan pribadi dari pengguna yang saling tidak mengikuti, maka pesan tersebut akan ditandai sebagai pesan tertunda dan membutuhkan persetujuan untuk dapat melihatnya.

#### e. *Instagram Stories*

Adalah fitur yang memungkinkan para penggunanya untuk mengambil foto atau video dengan menambahkan efek ke dalam cerita Instagram. Adapun durasi dari *Instagram stories* yakni 24 jam.

#### f. Reels

Adalah fitur layanan berbagi video pendek dengan adanya klip suara. Pengguna Instagram dapat membuat Reels dengan durasi mulai dari 15-30 detik yang sudah terintegrasi dengan filter dan alat pengeditan yang ada di dalamnya.

## 2.6 Minat Beli

### 2.6.1 Definisi Minat Beli

Minat beli menurut pandang Kotler dan Keller (2009) merupakan proses pengukuran asumsi konsumen dalam membeli suatu merek atau berpindah dari suatu merek ke merek lain. Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI (2023) mengartikan minat sebagai keinginan atau dorongan yang bersumber dari dalam diri sendiri terhadap objek tertentu. Adapun Shiffman dan Kanuk yang mendefinisikan minat beli sebagai tindakan transaksi pembelian atas suatu



produk, pengambilan tindakan relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, hingga sampai di tahap pengambilan keputusan (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Minat beli seringkali diartikan sebagai bentuk keinginan mendalam individu untuk mendapatkan atau memiliki sesuatu yang menarik perhatiannya. Rasa tertarik yang dialami konsumen terhadap suatu produk diasumsikan dapat mempengaruhi sikap konsumen itu sendiri sehingga timbul keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana konsumen dalam berkomitmen untuk melakukan tindakan pembelian atas suatu produk baik barang ataupun jasa. Minat beli sangat diperlukan oleh para pemasar produk dalam mengetahui tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk yang sedang atau akan dipasarkan. Dapat diartikan pula bahwa minat beli termasuk pernyataan mental dari konsumen yang secara tidak langsung memberikan gambaran akan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Sagala, 2021).

### **2.6.2 Indikator Minat Beli**

Menurut Saputro dan Sugiharto (2018) minat beli dapat dikelompokkan menjadi empat jenis dan tingkatan yakni sebagai berikut:

a. Minat Eksploratif

Adalah kecenderungan yang dimiliki oleh individu dalam membeli suatu produk. Artinya, konsumen dianggap memiliki rasa ingin melakukan pembelian atas suatu produk yang dibutuhkan atau diinginkan.

b. Minat Referensial

Adalah kecenderungan yang dimiliki oleh individu dalam memberikan referensi atau pilihan produk kepada orang lain dan bukan hanya untuk dirinya saja. Hal ini memiliki maksud bahwa konsumen yang telah memiliki minat beli akan memberikan beberapa saran juga masukkan kepada orang terdekatnya untuk melakukan pembelian atas produk yang sama.

c. Minat Preferensial

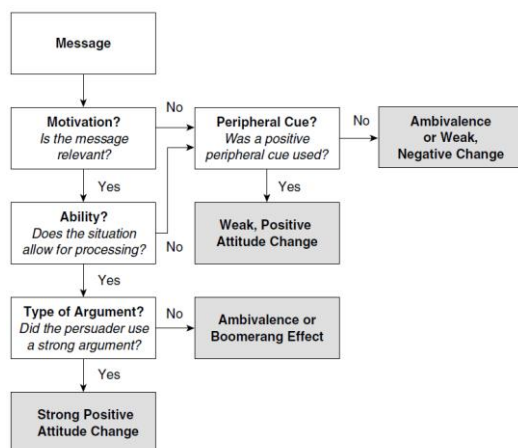
Adalah kecenderungan individu sebagai konsumen yang memiliki preferensi pada produk dan umumnya minat preferensi hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.

d. Minat Transaksional

Adalah kecenderungan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dari berbagai sumber untuk mendukung penilaian-penilaian positif dari produk tersebut sebelum pada akhirnya timbul rasa yakin melakukan pembelian.

### **2.7 Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Theory*)**

*Elaboration Likelihood Theory* atau Teori Kemungkinan Elaborasi menurut Richard Petty dan John Cacioppo dalam (Irwandy & Rachmawati, 2018) dinyatakan sebagai bentuk dari teori persuasi yang mencoba memprediksi bagaimana individu terbujuk oleh suatu pesan. Teori ini memberikan berbagai cara yang dapat digunakan untuk mengolah hingga mengevaluasi informasi. Teori Kemungkinan Elaborasi didasarkan pada proses penyampaian pesan yang terbagi menjadi dua rute, rute pusat (*central route*) dan rute pinggir (*peripheral route*).



**Gambar 2.1 Model Teori Kemungkinan Elaborasi**

Sumber: Petty dan Cacioppo dalam (Anandra et al., 2020)

Situasi yang sama memungkinkan individu memiliki penilaian pesan dan pengambilan keputusan yang berbeda. Terdapat penilaian pesan secara mendalam, pemikiran kritis atau penilaian pesan diambil tanpa mempertimbangkan argument yang mendasari isi pesan. Dua jalur dalam teori ini dapat membentuk sikap dan keputusan yang dijelaskan menurut Griffin dalam (Belanandra, 2016) sebagai berikut:

a. Rute Pusat (*Central Route*)

Rute pusat ditandai dengan adanya elaborasi kognitif, individu secara aktif berpikir dan melakukan pertimbangan terhadap hal yang diketahuinya. Tanggapan individu secara pengetahuan akan menghasilkan adanya perubahan sikap sekaligus menentukan hasil dari komunikasi persuasi. Individu mempertimbangkan argumen secara saksama sebab apabila terjadi perubahan akibat hal tersebut, kecenderungan perubahan akan relatif tetap yang dapat mempengaruhi bagaimana individu pada akhirnya bersikap. Artinya, ketika individu berpikir positif setelah menerima informasi, kemungkinan besar informasi diterima. Sebaliknya, ketika individu berpikir negatif setelah menerima informasi setelah dilakukannya pertimbangan, kemungkinan besar informasi ditolak. Adapun ciri-ciri pengolahan informasi dengan rute pusat yakni pesan diproses secara sistematis, cermat, kritis, dan penuh pertimbangan atas argumentasi pesan. Berkaitan dengan judul penelitian, dapat dimaknai ketika individu menerima dan memproses informasi secara kritis lalu terjadi elaborasi tinggi termasuk di dalamnya penentuan sikap, maka termasuk ke dalam rute sentral (*central route*).

b. Rute Pinggiran (*Peripheral Route*)

Rute pinggiran dalam *elaboration likelihood theory* berbanding terbalik dengan rute sentral. Rute ini memberikan alternatif kepada individu dalam proses pengolahan pesan. Individu yang termasuk ke dalam rute pinggiran cenderung tidak memerlukan ketelitian sebab didasarkan pada faktor argumen dan daya tarik fisik penyampai pesan atau bahkan hanya melihat reaksi individu lain atas pesan. Rute pinggiran kurang mementingkan faktor lain seperti kredibilitas sumber pesan dan kualitas pesan, sehingga individu menjadi kurang kritis dibandingkan dengan individu yang termasuk rute sentral. Jika

rute sentral menghasilkan perubahan yang relatif tetap, rute pinggiran menghasilkan perubahan yang bersifat temporer atau sementara. Artinya, elaborasi yang terjadi dalam rute pinggiran cenderung rendah. Berkaitan dengan judul penelitian, maka dapat disimpulkan ketika individu menerima dan memproses informasi tanpa mempertimbangkan argumen lalu elaborasi yang terjadi rendah, maka termasuk ke dalam rute pinggiran (*peripheral route*).

## 2.8 Penelitian Terdahulu

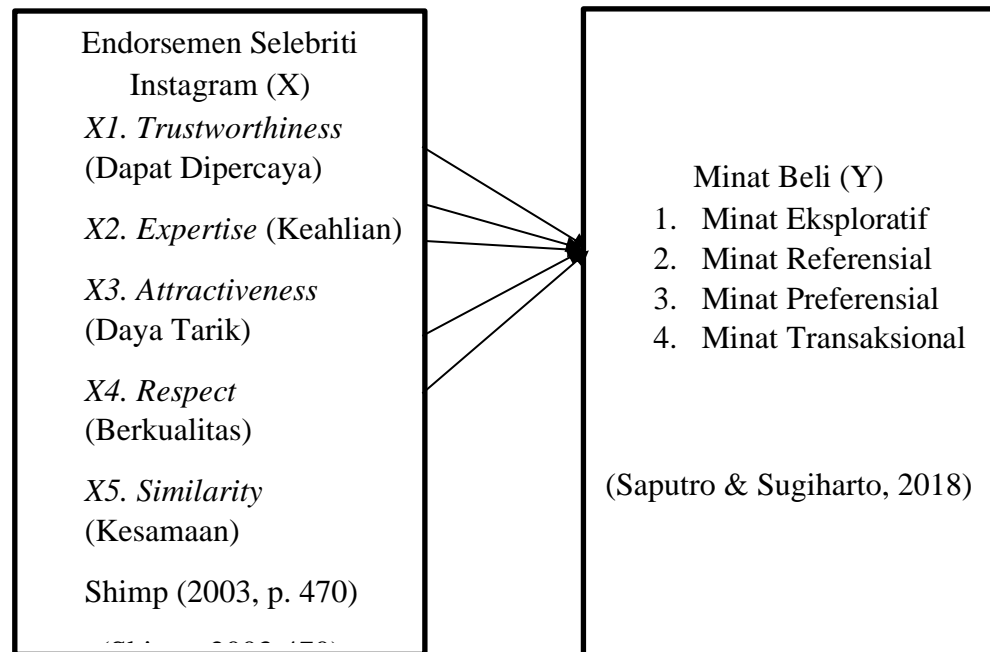
No	Nama Penulis, Tahun, dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Temuan
1	Novia (2021) "Pengaruh <i>Selebgram Endorse</i> dan Iklan melalui TV maupun Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tokopedia di Jakarta Pusat"	1. Memiliki variabel bebas dan variabel terikat yang sama 2. Penelitian bersifat kuantitatif 3. Termasuk penelitian dengan uji regresi	1. Tidak menggunakan lebih dari satu variabel bebas 2. Populasi dan sampel yang digunakan berbeda	Diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara <i>selebgram endorse</i> dan iklan melalui TV maupun media sosial terhadap minat beli sebesar 59,4%. Berdasarkan hasil perhitungan uji ANOVA diperoleh keputusan bahwa <i>selebgram endorse</i> dan iklan melalui TV maupun media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Tokopedia di Jakarta Pusat.
2	Riska (2019) "Peranan <i>Selebgram Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswi Politeknik Makassar"	1. Memiliki variabel bebas dan variabel terikat yang sama 2. Penelitian bersifat kuantitatif	1. Penelitian yang digunakan bersifat kualitatif 2. Populasi dan sampel yang digunakan berbeda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang menjadi pertimbangan dalam menyukai <i>selebgram endorsement</i> yakni integritas, kreativitas, menarik perhatian, rasa kagum, dan kesesuaian. Adapun peranan <i>selebgram endorsement</i> dalam menarik minat beli dengan memperkenalkan produk sesuai keahliannya hingga membujuk para pengguna media sosial Instagram untuk mencoba produk tersebut.

3	Dewantara dan Budian (2021) "Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Merek X"	1. Memiliki topik penelitian yang serupa, yakni berkaitan dengan produk kecantikan 2. Penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif	1. Variabel yang digunakan berbeda 2. Populasi dan sampel yang digunakan berbeda 3. Jenis pengambilan sampel yang berbeda	Didapatkan hasil bahwa terdapat kontribusi <i>celebrity endorser</i> terhadap perilaku pembelian sebesar 59,9% dengan nilai <i>pearson correlation</i> senilai 93,2%. Hal itu diasumsikan terdapat hubungan yang sangat kuat antara <i>celebrity endorser</i> dengan perilaku pembelian produk kosmetik merek X.
4	Ganda (2021) "Pengaruh Testimoni dan <i>Selebgram Endorsement</i> Terhadap Minat Pembelian Produk <i>Fashion</i> di Media Sosial Instagram (Studi Mahasiswa FKIP Ekonomi Hkbp Nomensen)	1. Penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif 2. Memiliki variabel bebas yang serupa yakni <i>Selebgram Endorsement</i> dan variabel terikat yang serupa yakni Minat Beli 3. Termasuk penelitian dengan uji regresi	1. Tidak menggunakan lebih dari satu variabel bebas 2. Populasi dan sampel yang digunakan berbeda	Didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel testimoni dan <i>selebgram endorsement</i> terhadap variabel minat pembelian. Hasil uji F dari penelitian ini adalah $H_0$ ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa testimoni dan <i>selebgram endorsement</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian produk <i>fashion</i> .
5	Valdiany (2021) "Pengaruh Media Sosial melalui <i>Selebgram Endorsement</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> dan Dampaknya pada <i>Purchase Decision Online Shop</i> di Instagram Roiselle Official"	1. Penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif 2. Memiliki variabel bebas yang serupa yakni <i>Selebgram Endorsement</i> 3. Termasuk penelitian dengan uji regresi	1. Tidak menggunakan lebih dari satu variabel bebas 2. Populasi dan sampel yang digunakan berbeda	Hasil penelitian yakni <i>selebgram endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i> dan <i>purchase decision</i> , <i>word of mouth</i> yang juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i> dan <i>purchase decision</i> .

6	Sary (2021) "Pengaruh <i>Selebgram Endorsement</i> Terhadap Minat Pembelian pada <i>Online Shop</i> melalui Media Sosial Instagram dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada <i>Followers</i> Instagram @nunrizkypermata)	1. Memiliki variabel bebas dan variabel terikat yang sama 2. Penelitian bersifat kuantitatif 3. Memiliki studi kasus yang sama 4. Termasuk penelitian dengan uji regresi	1. Populasi dan sampel yang berbeda	Penelitian ini memperoleh hasil <i>selebgram endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian <i>online shop</i> . Hasil tersebut dapat diartikan semakin baik <i>selebgram</i> dalam mempromosikan produk maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
7	Cholifah, Suharyono, dan Hidayat (2016) "Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand</i> <i>Image</i> (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di <i>Counter</i> Wardah Kota Malang)	1. Penelitian bersifat kuantitatif 2. Termasuk penelitian dengan uji regresi	1. Memiliki variabel bebas dan terikat yang berbeda 2. Populasi dan sampel yang berbeda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan sebesar 48,2% terhadap variabel <i>brand</i> <i>image</i> .
8	Aziz (2016) "Pengaruh <i>Celebrity</i> <i>Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)	1. Memiliki variabel terikat yang serupa 2. Termasuk penelitian dengan uji regresi 3. Penelitian bersifat kuantitatif	1. Memiliki variabel bebas yang berbeda 2. Populasi dan sampel yang berbeda	Diperoleh hasil bahwa variabel <i>celebrity</i> <i>endorsement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen suatu produk. Namun, kepercayaan konsumen terhadap selebriti yang mendukung produk cenderung memiliki nilai negatif terhadap minat beli konsumen.
9	Saputra, Rizal, dan Baharudin (2023) "Pengaruh <i>Selebgram</i> <i>Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Produk Kuliner di Kota Makassar"	1. Memiliki variabel bebas dan terikat yang serupa 2. Termasuk penelitian dengan uji regresi 3. Penelitian bersifat kuantitatif	1. Populasi dan sampel yang berbeda	Penelitian ini memperoleh hasil bahwa indikator setiap variabel berada pada kategori sangat baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>selebgram</i> <i>endorsement</i> terhadap minat beli produk kuliner di Kota Makassar.

10	<p>Putra, Herman, dan Suci (2023) "Pengaruh <i>Selebgram Endorsement</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja untuk Melakukan Pembelian Produk Emina di Kota Mataram"</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel bebas yang serupa</li> <li>2. Termasuk penelitian dengan uji regresi</li> <li>3. Penelitian bersifat kuantitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel terikat yang berbeda</li> <li>2. Populasi dan sampel yang berbeda</li> </ol>	<p>Penelitian ini mendapatkan hasil berupa <i>selebgram endorsement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, <i>selebgram endorsement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara perilaku konsumtif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>selebgram endorsement</i> memiliki kekuatan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Emina.</p>
11	<p>Saputri, Syahrani, dan Vitria (2023) "Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> NCT Dream dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Studi pada Pengikut Akun Instagram @nctzen_kalsel)"</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Termasuk penelitian dengan uji regresi</li> <li>2. Penelitian bersifat kuantitatif</li> <li>3. Membahas <i>brand</i> Somethinc</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel bebas yang berbeda</li> <li>2. Populasi dan sampel yang berbeda</li> </ol>	<p>Penelitian ini mendapatkan hasil berupa (1) variabel <i>brand ambassador</i> NCT Dream berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli melalui uji t dengan nilai koefisien sebesar 4,393, (2) variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli melalui uji t dengan nilai koefisien sebesar 4,203, dan (3) variabel <i>brand ambassador</i> NCT Dream secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli melalui uji f dengan nilai f hitung sebesar 24,617.</p>

## 2.9 Kerangka Berpikir



## 2.10 Hipotesis

Hipotesis memiliki arti jawaban sementara yang perlu untuk diuji kebenarannya sebab masih bersifat lemah (Siregar, 2017). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### 1. Hipotesis 1

$H_0$  : *Trustworthiness* (X1) tidak berpengaruh nyata pada Minat Beli (Y) konsumen Somethinc di Instagram @somethincofficial.

$H_1$  : *Trustworthiness* (X1) berpengaruh nyata pada Minat Beli (Y) konsumen Somethinc di Instagram @somethincofficial.

### 2. Hipotesis 2

$H_0$  : *Expertise* (X2) tidak berpengaruh nyata pada Minat Beli (Y) konsumen Somethinc di Instagram @somethincofficial.

$H_2$  : *Expertise* (X2) berpengaruh nyata pada Minat Beli (Y) konsumen Somethinc di Instagram @somethincofficial.

### 3. Hipotesis 3

$H_0$  : *Attractiveness* (X3) tidak berpengaruh nyata pada Minat Beli (Y) konsumen Somethinc di Instagram @somethincofficial.

$H_3$  : *Attractiveness* (X3) berpengaruh nyata pada Minat Beli (Y) konsumen Somethinc di Instagram @somethincofficial.

### 4. Hipotesis 4

$H_0$  : *Respect* (X4) tidak berpengaruh nyata pada Minat Beli (Y) konsumen Somethinc di Instagram @somethincofficial.

$H_4$  : *Respect* (X4) berpengaruh nyata pada Minat Beli (Y) konsumen Somethinc di Instagram @somethincofficial.

### 5. Hipotesis 5

$H_0$  : *Similarity* (X5) tidak berpengaruh nyata pada Minat Beli (Y) konsumen Somethinc di Instagram @somethincofficial.

$H_5$  : *Similarity* (X5) berpengaruh nyata pada Minat Beli (Y) konsumen Somethinc di Instagram @somethincofficial.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Menurut Caseswell (2014) desain penelitian memiliki arti kerangka penelitian yang mencakup rancangan dasar filosofis secara umum hingga penetapan langkah-langkah detail terkait teknik pengumpulan dan analisis data. Berdasarkan pandangan Mohammad & Jalil (2013) seringkali istilah desain penelitian dan metode penelitian digunakan memiliki makna sama, namun sebenarnya memiliki konsep berbeda. Desain penelitian merujuk pada adanya struktur logis penelitian yang menjadi penentu keseluruhan proses hingga mampu menjawab permasalahan penelitian, sementara metode penelitian merupakan suatu konsep yang secara spesifik menentukan bagaimana data dikumpulkan, seperti pendekatan kualitatif, kuantitatif, atau perpaduan kedua metode tersebut.

Desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2015) metode kuantitatif adalah metode ilmiah yang data penelitiannya berupa angka dan analisis yang digunakan yakni statistik dengan prinsip-prinsip yang bersifat konkret, objektif, terukur, sistematis, dan rasional. Metode kuantitatif dalam penelitian ini akan digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian serta analisis data kuantitatif yang bertujuan menguji hipotesis.

Adapun pendekatan deskriptif merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki suatu fenomena yang kemudian dijabarkan ke dalam laporan penelitian berdasarkan karakteristik, aktivitas, perubahan, kesamaan, hubungan, dan hal lain terkait dengan fenomena yang diteliti (Arikunto, 2013a, p. 3). Penelitian deskriptif juga memiliki penjelasan sebagai jenis desain penelitian yang bertujuan untuk menjabarkan secara jelas dan detail mengenai suatu fenomena atau permasalahan yang belum banyak diketahui.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan dalam jaringan (daring) yang berfokus di media sosial Instagram dan berlangsung selama tiga bulan, yakni dari bulan Maret hingga Mei 2024.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Populasi menurut Morrisson (2012) adalah sekumpulan orang yang dijadikan sebagai subjek, variabel, fenomena atau konsep dalam suatu penelitian. Populasi pun dapat diartikan kumpulan individu dengan kualitas dan karakter sesuai dengan yang telah ditetapkan peneliti sebelumnya (Nazir, 2003). Dikatakan populasi bukan hanya meliputi kuantitas yang ada pada subjek atau objek, tetapi meliputi seluruh sifat atau karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @somethincofficial dengan jumlah pengikut sebanyak 1.407.423 orang pada Senin, 15 Juli 2024.



### 3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel termasuk bagian dari populasi yang digunakan dalam suatu penelitian yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2015). Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama kepada orang lain. Penelitian ini juga menggunakan jenis *purposive sampling* atau pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu yakni sebagai berikut:

1. Responden memiliki akun media sosial Instagram
2. Responden mengikuti akun Instagram @somethincofficial
3. Responden pernah menggunakan produk Somethinc

Berdasarkan kriteria di atas, maka dalam menentukan sampel penelitian akan digunakan rumus Morgan dan Krejcie sebagai alat ukur menghitung ukuran sampel. Berikut rumus Morgan dan Krejcie yang digunakan untuk menentukan sampel yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{\chi^2 \cdot N \cdot P(1 - P)}{(N - 1) \cdot d^2 + \chi^2 \cdot P(1 - P)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

N = ukuran populasi

$\chi^2$  = nilai Chi kuadrat

P = proporsi populasi

d = galat pendugaan

$$n = \frac{3,841 \times N (0,5 \times 0,5)}{(N-1)0,05^2 + 3,841(0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{3,841 \times N(0,25)}{(N-1)0,0025 + 3,841(0,25)}$$

$$n = 94$$

Berdasarkan rumus Morgan dan Krejcie, diperoleh hasil sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sejumlah 94 responden yang selanjutnya akan dibulatkan ke atas menjadi 100 responden.

## 3.4 Jenis dan Sumber Data

### 3.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Kuncoro (2013, p. 145) merupakan data yang digunakan untuk mengukur suatu skala numerik atau angka serta dibedakan menjadi data interval dan data rasio. Data dengan jenis kuantitatif diolah menggunakan rumus dan dianalisis menggunakan sistem statistik.

### 3.4.2 Sumber Data

#### A. Data Primer

Data primer adalah perolehan data secara langsung dari sumber utama dan tidak melalui adanya perantara yang secara khusus digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Endraswara, 2013). Penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai data primer dengan teknis kuesioner disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan kriteria yakni

pengikut akun Instagram @somethincofficial untuk diminta mengisi sejumlah pernyataan dari peneliti. Adapun kuesioner yang dibagikan bersifat tertutup.

#### B. Data Sekunder

Data sekunder adalah perolehan data secara tidak langsung dari sumber utama dan didapat melalui adanya perantara (Endraswara, 2013). Adapun penelitian ini menggunakan data sekunder berupa arsip penelitian terdahulu, buku, dan sumber lainnya.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang digunakan dan dianggap strategi dalam penelitian sebab bertujuan untuk mendapatkan data.

#### 1. Studi Kepustakaan

Menurut Sujarweni (2014) studi kepustakaan memiliki pengertian suatu kegiatan dalam penelitian yang bersifat wajib, khususnya dalam penelitian akademik dengan tujuan untuk mengembangkan aspek teoritis maupun aspek praktis. Adapun definisi studi kepustakaan menurut Hermawan (2019) merupakan beragam usaha yang dilakukan dalam rangka mengumpulkan informasi terkait masalah yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan referensi buku, jurnal, artikel, dan referensi lainnya sebagai bahan studi kepustakaan.

#### 2. Kuesioner

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Menurut Nazir (2003) kuesioner didefinisikan sebagai daftar pernyataan atau pertanyaan yang berisikan hal-hal terkait masalah penelitian dan tersusun secara jelas serta terperinci. Adapun penelitian ini menggunakan jenis kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang disusun secara sistematis dengan berbagai pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti sehingga responden diminta untuk memilih tanpa adanya kesempatan memberikan jawaban lain.

Penelitian ini akan menggunakan skala *likert* atau *likert rating score* dalam mengukur bobot pernyataan yang tertera di dalam kuesioner. Skala *likert* termasuk bentuk penilaian yang digunakan untuk mengukur sikap dengan pernyataan setuju atau tidak setuju terhadap variabel tertentu. Skala *likert* dalam setiap instrumen jawabannya memiliki nilai positif hingga negatif dengan bobot nilai positif terbesar diletakkan pada kategori “sangat setuju” dan bobot nilai negatif terkecil diletakkan pada kategori “sangat tidak setuju” (Bahri, 2019). Sugiyono (2017) menyatakan skala *likert* dapat digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat individu atau kelompok mengenai suatu fenomena atau permasalahan sosial.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2017, p. 285) menerangkan teknik analisis data sebagai teknik yang terkait perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis dalam penelitian. Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data kuantitatif dalam pengolahan data yang kemudian diubah menjadi informasi sehingga data dapat mudah dipahami. Teknik analisis data kuantitatif bersifat statistik dan terdapat dua

macam statistik dalam penelitian yaitu statistik deskriptif dan inferensial. Penggunaan statistik deskriptif yaitu untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan sejumlah data yang telah terkumpul, sedangkan statistik inferensial termasuk teknik analisis data yang memfokuskan penelitian kepada sampel (Sutisna, 2020). Adapun dalam penelitian ini akan menggunakan statistik inferensial sebab lebih memfokuskan pada analisis sampel yang mewakili populasi penelitian.

### 3.6.1 Analisis Skor Rataan

Penggunaan skor rata-rata dalam penelitian dilakukan untuk mengelompokkan jawaban responden terhadap masing-masing rentang skala. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017) skala *likert* digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat individu atau kelompok mengenai suatu fenomena atau permasalahan sosial.

**Tabel 3.1 Skala likert**

Kriteria	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Dalam analisis skor rata-rata, jumlah responden di tiap kriteria dikalikan dengan bobot skornya dan dijumlahkan lalu dibagi dengan jumlah respondennya sehingga didapatkan hasil nilai skor rata-rata (Umar, 2008). Adapun rumus menghitung skor rata-rata sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum Fi \cdot Wi}{\sum Fi}$$

Keterangan:

X = skor rata-rata terboboti

Fi = Frekuensi pada kategori ke-i

Wi = Bobot untuk kategori ke-i

Data di atas kemudian akan diolah menggunakan program *software Statistic Program for Social Science (SPSS) 23.0* berbasis *Windows*. Alternatif jawaban responden yang tercatat dalam skala *likert* perlu dikelompokkan berdasarkan kategori jawaban nilai indeks atau rentang skala (RS) dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = m - \frac{n}{b}$$

$$RS = 4 - \frac{1}{4}$$

$$RS = 0,75$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = angka maksimal dari poin skala

n = angka minimal dari poin skala

b = jumlah skala dalam kuesioner

Adapun hasil rentang skala akan dimuat dalam bentuk indeks rata-rata sebagai berikut:

1. Nilai indeks berada di antara  $1,00 > x < 1,75$  dikategorikan Sangat Rendah
2. Nilai indeks berada di antara  $1,75 > x < 2,50$  dikategorikan Rendah
3. Nilai indeks berada di antara  $2,50 > x < 3,25$  dikategorikan Tinggi
4. Nilai indeks berada di antara  $3,25 > x < 4,00$  dikategorikan Sangat Tinggi

### 3.7 Uji Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2017, p. 125) merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengukur apakah instrument data yang sudah diperoleh termasuk data yang bersifat valid atau tidak. Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang berhasil diperoleh dengan data sesungguhnya terkait penelitian. Alat ukur yang seringkali digunakan untuk mengukur validitas adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika butir pernyataan dapat mengungkapkan sesuatu yang sifatnya dapat diukur. Pengukuran validitas bertujuan mencari hubungan antara skor butir pernyataan dengan total skor kosntruk (Budiastuti & Bandur, 2018). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = nilai koefisien validitas

N = jumlah responden

x = jumlah skor indikator x

y = jumlah skor indikator y

xy = banyak responden (variabel x dan y) dari hasil kuesioner

Adapun keputusan dari hasil uji validitas ditentukan dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung  $> r$  tabel dengan nilai signifikansi 0,05 maka dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung  $< r$  tabel dengan signifikansi 0,05 maka dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3. 2 Kategori uji validitas**

Skor	Keterangan
0,00 – 0,20	Validitas Sangat Rendah
0,20 – 0,40	Validitas Rendah
0,40 – 0,60	Validitas Sedang
0,60 – 0,80	Validitas Tinggi
0,80 – 1,00	Validitas Sangat Tinggi

Sumber : Arikunto (2013a)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan kepada 30 responden melalui pengisian kuesioner, diperoleh r tabel 0,361 dengan signifikansi 5

persen, maka dengan menggunakan SPSS versi 23 didapatkan hasil uji validitas untuk variabel Endorsemen Selebriti Instagram (X) sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Hasil uji validitas Endorsemen Selebriti Instagram (X)**

Variabel		Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Kesimpulan
Endorsemen Selebriti Instagram	X1 <i>Trustworthiness</i>	1	0,776	0,361	Validitas Tinggi
		2	0,843	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		3	0,789	0,361	Validitas Tinggi
		4	0,728	0,361	Validitas Tinggi
		5	0,712	0,361	Validitas Tinggi
	X2 <i>Expertise</i>	1	0,802	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		2	0,934	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		3	0,833	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		4	0,885	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		5	0,870	0,361	Validitas Sangat Tinggi
	X3 <i>Attractiveness</i>	1	0,622	0,361	Validitas Tinggi
		2	0,691	0,361	Validitas Tinggi
		3	0,746	0,361	Validitas Tinggi
		4	0,722	0,361	Validitas Tinggi
		5	0,551	0,361	Validitas Sedang
	X4 <i>Respect</i>	1	0,859	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		2	0,853	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		3	0,902	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		4	0,817	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		5	0,781	0,361	Validitas Tinggi

	X5 <i>Similarity</i>	1	0,834	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		2	0,779	0,361	Validitas Tinggi
		3	0,880	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		4	0,793	0,361	Validitas Tinggi
		5	0,488	0,361	Validitas Sedang

Sumber: Output SPSS 23

Dari tabel 3.3 dapat diambil kesimpulan semua pernyataan pada variabel bebas dinyatakan valid sebab  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dengan urutan yakni *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), *Expertise* (Keahlian), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Respect* (Dihargai), dan *Similarity* (Kesamaan).

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan kepada 30 responden melalui pengisian kuesioner, diperoleh r tabel 0,325 dengan signifikansi 5 persen, maka dengan menggunakan SPSS versi 23 didapatkan hasil uji validitas untuk variabel Minat Beli (Y) sebagai berikut:

**Tabel 3. 4 Hasil uji validitas Minat Beli (Y)**

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan	
Minat Beli (Y)	Y.1	1	0,468	0,361	Validitas Sedang
		2	0,674	0,361	Validitas Tinggi
		3	0,842	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		4	0,677	0,361	Validitas Tinggi
		5	0,742	0,361	Validitas Tinggi
	Y.2	1	0,845	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		2	0,873	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		3	0,903	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		4	0,928	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		5	0,821	0,361	Validitas Sangat Tinggi
	Y.3	1	0,863	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		2	0,872	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		3	0,915	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		4	0,794	0,361	Validitas Tinggi

		5	0,869	0,361	Validitas Sangat Tinggi
	Y.4	1	0,614	0,361	Validitas Tinggi
		2	0,906	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		3	0,823	0,361	Validitas Sangat Tinggi
		4	0,648	0,361	Validitas Tinggi
		5	0,702	0,361	Validitas Tinggi

Sumber: Output SPSS 23

Dari tabel 3.4 dapat diambil kesimpulan bahwa semua pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) valid sebab  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dengan urutan indikator pada variabel Y yakni Minat Eksploratif, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Transaksional.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017, p. 175) merupakan tingkat kepercayaan dari sebuah pengukuran suatu instrumen data penelitian yang digunakan untuk memastikan responden memiliki jawaban yang bersifat konsisten pada saat mengisi kuesioner. Uji reliabilitas yang bersifat konsisten menjadi ciri bahwa kuesioner berada di kategori baik dan layak untuk dibagikan. Menurut Ghozali (2018, p. 53), uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$r_x = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_r^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha

$k$  = jumlah butir pernyataan

$\sum a b^2$  = jumlah varians per-butir pernyataan

$\sum t^2$  = jumlah varians

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas  $> 0,60$  maka dianggap reliabel
2. Jika nilai koefisien reliabilitas  $< 0,60$  maka dianggap tidak reliabel

Terdapat skala pengukuran tingkat reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha menurut Budiastuti dan Bandur (2018) sebagai berikut:

**Tabel 3. 5 Skala reliabilitas**

Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,19	Sangat Tidak Reliabel
$> 0,20$ – 0,39	Kurang Reliabel
$> 0,40$ – 0,59	Cukup Reliabel
$> 0,60$ – 0,79	Reliabel
$> 0,80$ – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Budiastuti dan Bandur (2018)

Hasil uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila koefisien Alpha Cronbach berada di kisaran 0,6 sampai 0,8. Adapun hasil uji reliabilitas pada variabel Endorsemen Selebriti Instagram (X) dan Minat Beli (Y) menggunakan SPSS versi 23 sebagai berikut:

**Tabel 3. 6 Hasil uji reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Reliabilitas (R <sub>1</sub> )	Kesimpulan
Endorsemen Selebriti Instagram (X)	0,858	0,60	Sangat Reliabel
Minat Beli (Y)	0,731	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 3.6 setelah dilakukan pengisian kuesioner oleh 30 responden, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Endorsemen Selebriti Instagram (X) sebesar 0,858 yang menunjukkan bahwa pengukuran instrument Sangat Reliabel dan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,731 yang menunjukkan bahwa pengukuran instrument Reliabel sebab nilai koefisien lebih besar dari 0,60.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik memiliki definisi sebagai suatu metode statistik yang terdapat pada model analisis regresi dengan tujuan untuk melihat apakah terjadi masalah asumsi klasik pada model regresi sekaligus mengetahui hubungan yang terjadi bersifat signifikan dan representatif atau bertolak belakang.

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam asumsi klasik dilakukan untuk menguji model regresi, apakah variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya memiliki nilai residual yang distribusi normal atau tidak (Nuryadi et al., 2017, p. 79). Dikatakan memiliki model regresi yang baik apabila nilai residualnya distribusi normal atau mendekati normal. Adapun uji normalitas mengacu pada Komolgorov Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka tidak berdistribusi normal

#### 3.8.2 Uji Linearitas

Uji linearitas menurut Syariffudin & Saudi (2022) digunakan untuk melihat model regresi yang diteliti memiliki hubungan yang bersifat linear atau tidak. Dikatakan memiliki model regresi yang baik apabila terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Deviation from Linearity Sig*  $> 0,05$  maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika nilai *Deviation from Linearity Sig*  $< 0,05$  maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk menguji model regresi, apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain, sehingga apabila varians dari nilai residual bernilai tetap maka disebut homokedastisitas dan apabila varians dari nilai residual bernilai berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018, p. 138). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai Signifikansi (Sig)  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Jika nilai Signifikansi (Sig)  $< 0,05$  maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3.8.4 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas yang bertujuan untuk menghitung koefisien korelasi ganda yang kemudian akan dibandingkan untuk koefisien korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Dalam perhitungan uji multikolinearitas dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan anggapan sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF  $> 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0,1$  maka terjadi masalah multikolinearitas.

## 3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial atau dengan uji T maupun secara bersama-sama atau dengan uji F (Situmorang & Lutfi, 2014).

### 3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji T dilakukan dengan tujuan untuk menguji secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel (Sujarweni, 2014). Adapun dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung  $> t$  tabel dan sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika nilai t hitung  $< t$  tabel dan sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

### 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F dalam model regresi bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (Susilowati et al., 2020). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji simultan atau uji F sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

### 3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

#### 3.10.1 Persamaan Regresi

Teknik analisis data regresi linier berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan melibatkan lebih dari dua variabel. Penelitian ini menggunakan lima variabel bebas dan satu variabel terikat. Analisis regresi linier berganda menurut Silalahi (2023) didasarkan pada adanya hubungan fungsional antara lebih dari satu variabel. Adapun rumus persamaan umum regresi linier berganda yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \dots + b_kX$$

Keterangan:

a	: konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, \dots, b_k$	: penduga bagi koefisien regresi
Y	: variabel terikat
$X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$	: variabel bebas
$X_1$	: <i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya)
$X_2$	: <i>Expertise</i> (keahlian)
$X_3$	: <i>Attractiveness</i> (daya tarik)
$X_4$	: <i>Respect</i> (berkualitas)
$X_5$	: <i>Similarity</i> (kesamaan)

#### 3.10.2 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi dalam model regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Adapun pengertian korelasi adalah angka yang memperlihatkan arah dan kuatnya suatu hubungan antar dua variabel atau lebih serta dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif. Korelasi dikatakan positif dengan angka terbesar = 1 dan koefisien dikatakan negatif dengan angka terbesar = -1 serta terkecilnya adalah 0. Dalam beberapa kasus, jika hubungan antara dua variabel atau lebih memiliki koefisien korelasi = 1 atau -1, maka dapat dikatakan hubungan korelasi tersebut sempurna (Tamrin, 2023).

#### 3.10.3 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018, p. 95) koefisien determinasi  $R^2$  bertujuan untuk menerangkan variabel-variabel dalam penelitian. Nilai  $R^2$  yang termasuk kategori lemah memiliki arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Adapun ambang nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu memiliki arti bahwa variabel bebas memberikan informasi secara hampir sempurna untuk memprediksi variabel terikat. Rumus yang digunakan dalam menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

$r^2$  = koefisien korelasi

Dalam mencari nilai koefisien determinasi, analisis yang digunakan adalah:

1. Jika  $K_d$  terdeteksi nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dianggap lemah
2. Jika  $K_d$  terdeteksi satu (1) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dianggap kuat

### 3.11 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah bentuk penjelasan dari variabel penelitian yang diteliti memiliki variasi tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Kasmadi, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan variabel Endorsemen Selebriti Instagram yang diturunkan ke dalam lima variabel bebas (X) dan Minat Beli sebagai variabel terikat (Y).

#### 1. Endorsemen Selebriti Instagram

Endorsemen Selebriti Instagram (X) merupakan seseorang yang memiliki popularitas di Instagram dan berperan dalam mempromosikan suatu produk berdasarkan kesepakatan antara *selebgram* atau selebriti instagram sebagai *endorser* atau pihak yang melakukan kegiatan endorsemen dan produsen sebagai pemasar. Adapun definisi operasional dari indikator endorsemen selebriti Instagram adalah sebagai berikut:

X1 *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Suatu kemampuan yang dimiliki oleh *selebgram* atau selebriti instagram sebagai *endorser* atau pihak yang melakukan kegiatan endorsemen yang dipercaya oleh *followers* atau pengikutnya ketika mempromosikan suatu produk di Instagram.

X2 *Expertise* (Keahlian)

Kemampuan yang dimiliki oleh selebriti instagram dalam mempromosikan suatu produk berdasarkan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki dengan tujuan memberikan informasi atau mengajak *followers* atau pengikutnya untuk turut mencoba hingga membeli suatu produk.

X3 *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Kelebihan yang dimiliki *selebgram* atau selebriti instagram sebagai *endorser* atau pihak yang melakukan kegiatan endorsemen dengan acuan tampilan fisik yang dianggap menarik dan bertujuan untuk menarik perhatian dari *followers* atau pengikutnya.

X4 *Respect* (Dihargai)

Suatu pencapaian yang diterima atau didapatkan oleh *selebgram* atau selebriti instagram sebagai *endorser* atau pihak yang melakukan kegiatan endorsemen dari *followers* atau pengikutnya yang mengacu pada kualitas diri ketika mempromosikan suatu produk.

X5 *Similarity* (Kesamaan)

Bentuk kesamaan yang terbentuk antara endorsemen selebriti instagram dengan para *followers* atau pengikutnya, didasarkan pada suatu ketertarikan atau minat yang sama, misalnya dalam bidang kecantikan, kuliner, permainan, dan lainnya.

#### 2. Minat Beli

Minat Beli (Y) merupakan bentuk keinginan mendalam dari diri individu untuk mendapatkan atau meraih sesuatu yang menarik perhatiannya.

Adapun definisi operasional dari indikator minat beli adalah sebagai berikut:

**Y.1 Minat Eksploratif**

Suatu minat yang muncul dari dalam individu untuk mencari informasi mengenai suatu produk yang menarik perhatiannya dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian.

**Y.2 Minat Referensial**

Suatu kecenderungan yang dimiliki individu untuk memberikan referensi atau pilihan atas suatu produk kepada orang lain yang didasarkan pada pengalaman sebagai konsumen produk tersebut.

**Y.3 Minat Preferensial**

Suatu minat yang timbul dari diri individu sebagai konsumen yang memiliki preferensi atau kecenderungan terhadap suatu produk daripada produk lain.

**Y.4 Minat Transaksional**

Suatu minat yang muncul dari dalam diri individu untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkan.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Merek Somethinc

Merek Somethinc merupakan sebuah merek kecantikan lokal yang terbilang cukup muda sebab baru didirikan pada tahun 2019. Di tahun tersebut, dapat dikatakan dunia kecantikan mengalami peningkatan sebanyak 20 persen yang berarti persentase tersebut sudah meningkat sebanyak empat kali sejak tahun 2017. Somethinc sebagai merek lokal mengklaim memiliki produk berkualitas internasional dalam rangka memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan permasalahan kulit kaum muda, di mana produk-produknya diracik menggunakan bahan terbaik namun dengan harga yang terjangkau.

Melansir dari Kompas (2022), walaupun sebagai *brand* atau merek baru, total penjualan yang diraih oleh Somethinc di awal periode kemunculannya telah mencapai Rp53,2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama. Bahkan, Somethinc mendapatkan penghargaan sebagai “*Best New Comer Brand of 2019*”. Produk-produk yang ditawarkan Somethinc tidak hanya meliputi produk kosmetik atau *makeup* saja, Somethinc juga mengeluarkan produk perawatan kulit atau *skincare*, ditambah produk keluaran Somethinc sudah memiliki BPOM dan bersertifikasi halal MUI.



**Gambar 4.1** Logo merek Somethinc

Sumber: [somethinc.com](https://www.somethinc.com), 2023

Selain mengutamakan kualitas, dilansir dari laman Beautynesia (2021), Somethinc juga berupaya untuk membangun kesadaran masyarakat akan kampanye mengenai produk lokal yang saat ini sudah semakin berkembang sehingga masyarakat tidak perlu lagi membedakan dan meragukan kualitas produk lokal dengan produk internasional. Hal itu terbukti dalam kurun waktu dua tahun, Somethinc berhasil berkembang pesat dan menempati urutan teratas pangsa pasar dalam kategori perawatan kulit sekaligus dinobatkan sebagai merek perawatan kulit terlaris selama sembilan kali berturut-turut di *e-commerce* Shopee.

Sosok Irene Ursula sebagai pendiri *beauty brand* atau merek kecantikan Somethinc mengungkapkan alasan berdirinya Somethinc disebabkan tingginya antusias konsumen Indonesia terhadap produk kosmetik dan perawatan kulit sehingga lahirlah merek kecantikan bernama Somethinc. Pengambilan nama Somethinc juga dilatarbelakangi oleh masalah di mana Somethinc sebagai merek

kecantikan ingin memberikan sesuatu sesuai dengan jenis permasalahan yang dialami oleh kulit konsumennya.

Somethinc sebagai merek kecantikan lokal terus melakukan pengembangan dan inovasi hingga kini telah memiliki tiga kategori produk, yakni produk kosmetik atau *makeup*, perawatan kulit atau *skincare*, dan alat-alat kecantikan.



**Gambar 4.2 Rangkaian produk perawatan kulit Somethinc**

Sumber: somethinc.com (2024)

Dalam memasarkan produknya, Somethinc berupaya untuk memberikan kualitas produk terbaik dengan mengeluarkan beragam produk perawatan kulit yang bisa disesuaikan dengan permasalahan jenis kulit, mulai dari pembersih wajah, serum, pelembab, hingga tabir surya. Terdapat produk yang diformulasikan untuk konsumen yang memiliki permasalahan kulit wajah berjerawat, permasalahan kulit wajah kering, kulit wajah kusam, dan yang lainnya.



**Gambar 4.3 Rangkaian produk kosmetik Somethinc**

Sumber: somethinc.com (2024)

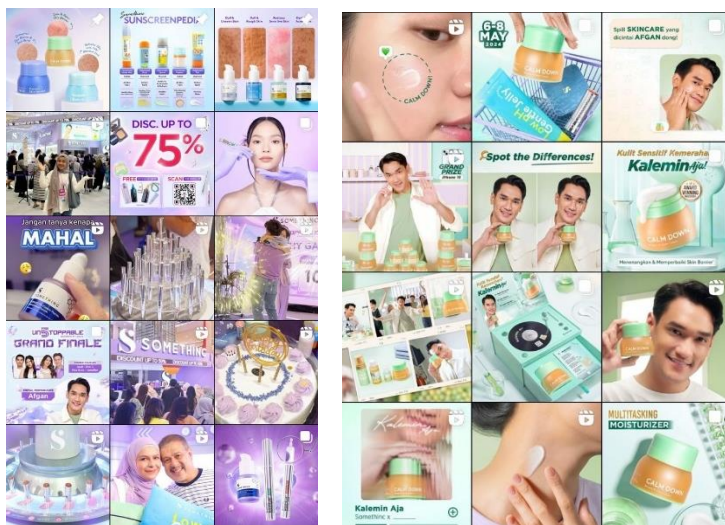
Somethinc selain mengeluarkan produk perawatan kulit juga mengeluarkan produk kecantikan yang juga tidak kalah laris di pasaran Indonesia. Produk kecantikan Somethinc diantaranya terdapat *cushion*, perona pipi atau *blush on*, *lipstick*, *mascara*, dan *eyeshadow* yang masing-masing produknya disukai oleh konsumen, dilihat dari kandungan, klaim, kemasan, dan harga produknya.



**Gambar 4.4 Produk alat kecantikan Somethinc**

Sumber: [somethinc.com](https://www.somethinc.com), 2024

Selain mengeluarkan produk kecantikan dan perawatan kulit, Somethinc rupanya memiliki produk lainnya yakni alat-alat kecantikan seperti *cushion puff*, *brush set*, dan *beauty blender* yang dapat memudahkan konsumennya dalam mengaplikasikan produk ke wajah.



**Gambar 4.5 Feeds Instagram Somethinc**

Sumber: [Instagram.com/somethincofficial](https://www.instagram.com/somethincofficial) (2024)

Somethinc dalam akun Instagramnya yakni @somethincofficial menampilkan konten-konten visual yang dinilai menarik sekaligus informatif secara rutin, seperti unggahan ketika mempromosikan produk terbaru, menginformasikan cara penggunaan produk, dan memberikan informasi yang edukatif seputar produk perawatan kulit dan kosmetik. Dapat dilihat pada gambar 4.5 penggunaan *brand ambassador* atau duta merek dan *selebgram* atau selebriti instagram juga turut mendongkrak merek Somethinc dalam mempromosikan produknya. Selain untuk menjangkau *awareness* atau kesadaran audiens, Somethinc dalam akun Instagramnya pula turut menerapkan konsep yang sesuai dengan produk yang sedang dipromosikan, seperti pada gambar 4.5 terdapat *feeds* untuk produk Somethinc Calm Down Moisturizer yang dibuat dengan mengusung konsep warna hijau dengan menggandeng penyanyi Afgan sebagai *brand ambassador* atau duta merek.

## 4.2 Data Karakteristik Responden

Penelitian kuantitatif yang dilakukan ini diambil berdasarkan uji kuesioner yang dibagikan kepada lebih dari 100 responden dengan ukuran sampel sebanyak 100 sampel. Kuesioner yang dibagikan memuat pernyataan terkait lima variabel Endorsemen Selebriti Instagram (X) dengan lima indikator yaitu *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), *Expertise* (Keahlian), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Respect* (Dihargai), dan *Similarity* (Kesamaan) sementara pernyataan variabel Minat Beli (Y) dengan empat indikator yaitu Minat Eksploratif, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Transaksional.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui Google Form secara pesan langsung Instagram dan obrolan personal Whatsapp kepada responden yang memenuhi kriteria. Adapun hasilnya diperoleh responden sebanyak 110 orang dengan deskripsi responden yang terbagi berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, Domisili, Profesi, dan Pendapatan yang kemudian dijabarkan ke dalam bentuk tabel sebagai berikut:

### 4.2.1 Karakteristik Responden

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	12 orang	11%
2	Perempuan	98 orang	89%
<b>Total</b>		<b>110 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang atau bila diubah ke dalam bentuk persentase sebesar 11 persen dan jenis kelamin perempuan sebanyak 98 orang atau 89 persen. Artinya, pada penelitian ini jenis kelamin perempuan menjadi jenis kelamin yang paling banyak menjawab kuesioner dari total 110 responden. Hal ini didukung dengan adanya penelitian KataData yang menunjukkan bahwa perempuan memiliki persentase kesadaran merawat dan mempercantik diri yang lebih besar dibanding laki-laki yakni sebesar 93 persen (Pahlevi, 2021). Namun, dalam penelitian ini terdapat hal menarik yakni adanya responden berjenis kelamin laki-laki. Hal itu disebabkan karena adanya peningkatan yang cukup signifikan mengenai kesadaran dalam merawat kulit, terutama kulit wajah. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Riska (2019) bahwa mengacu pada realita sekarang ini sudah banyak laki-laki yang mulai melakukan perawatan kulit hingga kemudian muncul beragam produk perawatan kulit yang tidak hanya diformulasikan untuk perempuan saja tetapi juga untuk laki-laki. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat produk perawatan kulit Somethinc yang dapat digunakan untuk semua gender, tidak hanya terbatas pada gender tertentu, seperti rangkaian produk perawatan kulit Somethinc "*Calm Down Series*" yang terdiri dari pencuci wajah, toner, serum, dan pelembap.



## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2 Distribusi responden berdasarkan usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<17 tahun	5 orang	5%
2	17-25 tahun	92 orang	84%
3	26-30 tahun	6 orang	5%
4	>30 tahun	7 orang	6%
<b>Total</b>		<b>110 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia, diketahui bahwa responden yang berada pada usia <17 tahun sebanyak 5 orang atau dalam persentase sebesar 5 persen, responden yang berada pada usia 17-25 tahun sebanyak 92 orang atau sebesar 84 persen responden yang berada pada usia 26-30 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 5 persen dan responden yang berada pada usia >30 tahun sebanyak 7 orang atau sebesar 6 persen. Hal itu dapat diartikan usia 17-25 tahun menjadi usia dengan jumlah terbanyak yang menjawab kuesioner dari total 110 responden. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden yang mendominasi penelitian ini adalah bagian dari Generasi Z dengan rentang usia 17-25 tahun, sebagaimana hasil penelitian dari Rifans mengenai perbedaan generasi yang menyatakan bahwa Generasi Zillennial atau biasa disebut Gen Z berada pada rentang tahun kelahiran 1995-2010 (Rifans, 2016). Didukung pula usia 17 tahun merupakan masa transisi dari remaja ke dewasa sehingga terjadi perubahan-perubahan baik secara fisik sampai emosional (Adlina, 2022). Dalam hal ini, Somethinc hadir dengan produk-produk yang memiliki segmentasi pasar remaja hingga dewasa yang terbagi ke dalam beberapa kategori produk, seperti *5% Niacinamide Barrier Serum* yang disarankan untuk remaja mulai dari usia >13 tahun dan *1% Pure Retinol+Squalance Serum* yang disarankan untuk dewasa mulai dari usia >25 tahun.

## 3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4. 3 Distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMP/Sederajat	3 orang	3%
2	SMA/Sederajat	67 orang	61%
3	D3-S1	38 orang	35%
4	Pascasarjana	2 orang	1%
<b>Total</b>		<b>110 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, didapatkan hasil responden dengan pendidikan terakhir SMP/Sederajat sebanyak 3 orang atau dalam persentase sebesar 3 persen responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 67 orang atau 61 persen, lalu responden dengan pendidikan terakhir D3-S1 sebanyak 38 orang atau 35 persen dan responden dengan pendidikan terakhir

Pascasarjana sebanyak 2 orang atau 1 persen dari total 110 responden. Hal itu dapat diartikan pendidikan SMA/Sederajat menjadi pendidikan terakhir dengan jumlah terbanyak yang menjawab kuesioner dari keseluruhan responden yang didapat, disusul dengan pendidikan D3-S1 yang menempati posisi terbanyak kedua, lalu SMP/Sederajat, dan terakhir Pascasarjana.

Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden yang mendominasi penelitian ini berada pada rentang pendidikan terakhir SMA/Sederajat, sejalan dengan usia rata-rata responden di tabel sebelumnya. Meskipun rata-rata responden berada pada rentang pendidikan terakhir SMA/Sederajat, tetapi saat ini sedang duduk di bangku perkuliahan. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Fadhillah (2022) bahwa tidak adanya larangan bagi mahasiswa yang menyatakan tidak diperkenankan untuk menggunakan dan membawa produk kosmetik maupun perawatan kulit ke area kampus.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

**Tabel 4. 4 Distribusi responden berdasarkan domisili**

No	Domisili	Pulau	Jumlah	Persentase
1	Bandung	Jawa	6 orang	5%
2	Bekasi		2 orang	2%
3	Bogor		71 orang	65%
4	Cianjur		1 orang	1%
5	Cirebon		1 orang	1%
6	Depok		6 orang	5%
7	Garut		2 orang	2%
8	Jakarta		6 orang	5%
9	Jawa Timur		2 orang	2%
10	Karawang		2 orang	2%
11	Sukabumi		1 orang	1%
12	Tangerang		1 orang	1%
13	Bangka Belitung	Sumatera	1 orang	1%
14	Batam		1 orang	1%
15	Medan		2 orang	2%
16	Padang		1 orang	1%
17	Riau		2 orang	2%
18	Pontianak	Kalimantan	1 orang	1%
19	Lombok	Nusa Tenggara	1 orang	1%
<b>Total</b>			<b>110 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan domisili, didapatkan hasil responden dengan domisili di Bogor sebanyak 71 orang atau dalam bentuk persentasenya sebesar 65 persen responden dengan domisili di Jakarta, Depok, dan Bandung masing-masing sebanyak 6 orang atau 5 persen responden dengan domisili di Bekasi, Karawang, Garut, Medan, Jawa Timur, dan Riau masing-masing sebanyak 2 orang atau sebesar 2 persen responden dengan domisili di Tangerang, Padang, Cianjur,

Bangka Belitung, Pontianak, Lombok, Sukabumi, dan Batam masing-masing sebanyak 1 orang atau sebesar 1 persen dari total 110 responden.

Dilihat dari sebaran wilayah domisili, dapat diketahui bahwa responden tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia yang berarti merek Somethinc berhasil menerapkan *brand awareness* atau kesadaran merek kepada masyarakat Indonesia dengan baik. Lalu, dilihat dari jumlah dan besaran persentase, domisili Bogor menjadi domisili dengan jumlah responden terbanyak yang menjawab kuesioner disusul dengan domisili Jakarta, Depok, dan Bandung yang menempati posisi terbanyak kedua. Artinya, responden yang mendominasi penelitian ini berdomisili di Bogor yakni sebanyak 71 orang dari 110 orang atau 65 persen dari 100 persen

## 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

**Tabel 4. 5 Distribusi responden berdasarkan profesi**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	9 orang	8%
2	Mahasiswa	58 orang	52%
3	Pegawai Negeri/Swasta	13 orang	12%
4	<i>Freelancer</i>	13 orang	12%
5	Pengusaha/Wiraswasta/ <i>Entrepreneur</i>	4 orang	4%
6	Ibu Rumah Tangga	10 orang	9%
7	<i>Beauty Enthusiast</i>	1 orang	1%
8	Tenaga Pengajar	1 orang	1%
9	Belum Bekerja	1 orang	1%
	Total	110 orang	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, diperoleh hasil berupa responden yang berprofesi sebagai pelajar sebanyak 9 orang atau dalam bentuk persentase sebesar 8 persen responden yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 58 orang atau 52 persen responden yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri/Swasta dan *Freelancer* sebanyak 13 orang atau 12 persen responden yang berprofesi sebagai Pengusaha/Wiraswasta/*Entrepreneur* sebanyak 4 orang atau 4 persen responden yang berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 10 orang atau 9%, responden yang berprofesi sebagai *Beauty Enthusiast*, Tenaga Pengajar, dan Belum Bekerja masing-masing sebanyak 1 orang atau 1 persen dari total 110 responden. Hal itu diartikan dalam penelitian ini, profesi Mahasiswa menjadi profesi dengan jumlah responden terbanyak, disusul dengan profesi Pegawai Negeri/Swasta dan *Freelancer* yang menempati posisi terbanyak kedua.

Maka, dapat disimpulkan bahwa merek Somethinc berhasil menjangkau hingga berbagai lapisan profesi, terbukti dari hasil sebaran kuesioner yang dilakukan pada penelitian ini. Mendukung hasil tabel 4.5 yang menunjukkan mahasiswa menjadi responden paling banyak menjawab kuesioner dapat disebabkan oleh adanya faktor dorongan yang kuat dalam diri untuk tampil percaya diri dengan menggunakan produk perawatan kulit

dan kosmetik, sehingga mereka akan lebih mampu untuk berkomunikasi dengan nyaman dan baik (Fadhillah, 2022).

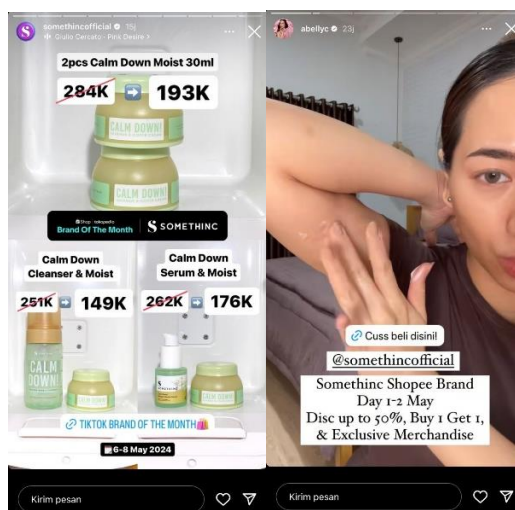
## 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan

**Tabel 4. 6 Distribusi responden berdasarkan pemasukan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	<Rp500.000	39 orang	35%
2	Rp500.000 – Rp1.000.000	32 orang	29%
3	Rp1.000.000 – Rp5.000.000	33 orang	30%
4	>Rp5.000.000	6 orang	6%
<b>Total</b>		<b>110 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan pemasukan, terdapat 39 responden dengan persentase sebesar 35 persen yang memiliki pemasukan <Rp500.000, terdapat 32 responden dengan persentase sebesar 29 persen yang memiliki pemasukan pada rentang Rp500.00 – Rp1.000.000, terdapat 33 responden dengan persentase sebesar 30 persen yang memiliki pemasukan pada rentang Rp1.000.000 – Rp5.000.000, dan terdapat 6 responden dengan persentase sebesar 6 persen yang memiliki pemasukan >Rp5.000.000 dari total 110 responden. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden dengan pemasukan <Rp500.000 menjadi responden yang mendominasi penelitian ini disusul dengan responden dengan pemasukan Rp1.000.000 – Rp5.000.000 yang menempati posisi terbanyak kedua, lalu responden dengan pemasukan Rp500.000 – Rp1.000.000 dan >Rp5.000.000 yang menempati posisi terakhir. Artinya, produk-produk yang dipasarkan oleh merek Somethinc menjangkau konsumen mulai dari lapisan menengah ke bawah hingga lapisan menengah ke atas.



**Gambar 4.6 Promo produk Somethinc**

Sumber: Instagram @somethincofficial dan @abellyc, 2024

Hal tersebut didukung oleh promo-promo yang sering dilakukan oleh Somethinc dalam menjalankan strategi marketingnya, mulai dari

adanya diskon, kode voucher, hingga paket *bundling* yang menghasilkan harga jauh lebih murah daripada harga aslinya. Adapun produk perawatan kulit Somethinc dengan harga termurah berada di kisaran Rp19.000 untuk produk *Acnedot Clear AC Body Soap* dan produk kosmetik Somethinc dengan harga termurah berada di kisaran Rp37.200 untuk produk *Brow Wiz Retractable Eyebrow Pencil*.

## 7. Karakteristik Responden Berdasarkan *Top Product*

**Tabel 4. 7 Distribusi responden berdasarkan produk teratas**

No	<i>Top Product</i>	Jumlah
1	<i>Somethinc Hooman Cushion</i>	64 orang
2	<i>Somethinc Hangover Mascara</i>	24 orang
3	<i>Somethinc Calm Down Moisturizer</i>	22 orang
<b>Total</b>		110 orang

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 karakteristik responden berdasarkan *top product* Somethinc, diketahui bahwa produk *Somethinc Hooman Cushion* menjadi produk yang paling diketahui oleh responden dengan jumlah 64 orang, disusul produk *Somethinc Hangover Mascara* menempati posisi kedua produk paling diketahui responden dengan jumlah 24 orang, dan terakhir produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* menempati posisi ketiga produk paling diketahui responden dengan jumlah 22 orang. Hasil tersebut dapat disebabkan karena produk *Somethinc Hooman Cushion* menjadi salah satu produk yang cukup menggemparkan dunia kosmetik Indonesia sebab saat itu belum banyak merek kecantikan yang mengeluarkan produk sejenis *cushion*.

### 4.2.2 Analisis Skor Rataan Endorsemen Selebriti Instagram (X)

#### 1. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Diketahui seorang endorsemen selebriti instagram harus memiliki kemampuan untuk bisa dipercaya oleh para pengikutnya dalam melakukan promosi di media sosial, khususnya di Instagram. Rasa percaya diri yang dimiliki oleh selebriti instagram dalam memberikan ulasan atau *review* akan menentukan seberapa dipercaya selebriti instagram oleh para pengikutnya.

**Tabel 4. 8 Sebaran jumlah data indikator *Trustworthiness* (X1)**

Pernyataan	Skor	Frekuensi	X	Keterangan
Saya percaya pada ulasan atau review produk Somethinc endorsemen selebriti instagram	SS	87	3,79	Sangat Tinggi
	S	23		
	TS	0		
	STS	0		
Saya percaya endorsemen selebriti instagram jujur dalam menyampaikan ulasan atau review produk Somethinc	SS	68	3,52	Sangat Tinggi
	S	42		
	TS	0		
	STS	0		

Saya merasa endorsemen selebriti instagram termasuk sosok yang dapat dipercaya	SS	68	3,52	Sangat Tinggi
	S	42		
	TS	0		
	STS	0		
Saya tidak berpikir endorsemen selebriti instagram tidak serius dalam memberikan ulasan atau <i>review</i> produk Somethinc	SS	63	3,56	Sangat Tinggi
	S	46		
	TS	1		
	STS	0		
Saya merasa dapat mengandalkan ulasan endorsemen selebriti instagram ketika membutuhkan informasi produk Somethinc	SS	70	3,61	Sangat Tinggi
	S	38		
	TS	2		
	STS	0		
<b>Rata-rata</b>			3,6	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa indikator *Trustworthiness* (X1) didominasi oleh responden yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Adapun nilai skor rata-rata jawaban keseluruhan indikator *Trustworthiness* (X1) sebesar 3,6 dengan kategori Sangat Tinggi. Dapat dikatakan, sosok endorsemen selebriti instagram memberikan efek signifikan dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan responden melalui konten kecantikan atau ulasan-ulasan mengenai produk Somethinc sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sakti (2023) bahwa dengan menggunakan *celebrity endorser* di platform *online* memberikan pengaruh secara positif pada minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan akibat meningkatnya tingkat kepercayaan dari audiens atas konten yang dilihatnya.

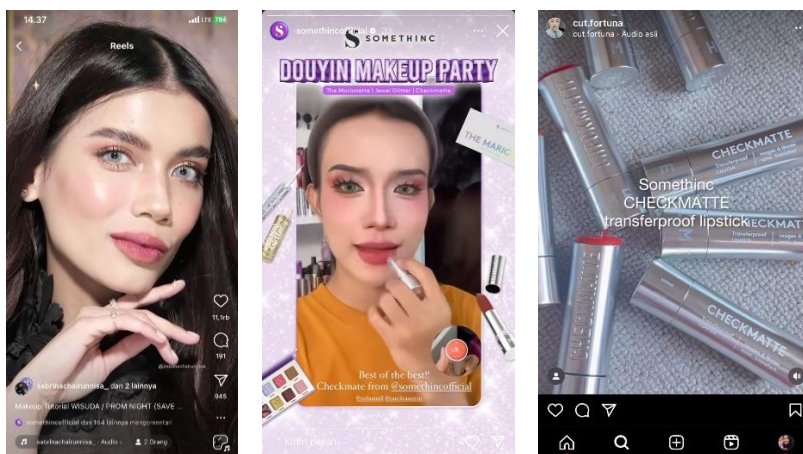
Adapun pernyataan pertama mengenai responden yang percaya dengan ulasan endorsemen selebriti instagram mengenai produk Somethinc memperoleh rata-rata 3,79 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 87 responden. Hasil tersebut dapat disebabkan tidak adanya keraguan yang terlihat pada saat endorsemen selebriti instagram menyampaikan ulasannya, didukung dengan pengetahuan yang dimiliki mengenai produk Somethinc yang sedang diulas.

Pernyataan kedua mengenai responden yang menganggap endorsemen selebriti instagram jujur dalam menyampaikan ulasan mengenai produk Somethinc memperoleh rata-rata 3,52 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 68 responden. Adapun penjelasan atas hasil tersebut sebab endorsemen selebriti instagram dalam menyampaikan ulasannya sesuai dengan *product knowledge* atau pengetahuan produk dari produk Somethinc, mulai dari nama produk, klaim produk, hingga kemasan produk tanpa merekayasa atau mengurangi bahkan melebih-lebihkan informasi. Hal itu didukung oleh hasil penelitian Lubis (2015) yang menyatakan dengan cukupnya *product knowledge* yang

dimiliki akan dapat berpengaruh pada aktivitas transaksi konsumen sehingga peranan endorsemen selebriti instagram dapat mempermudah Somethinc sebagai merek kecantikan untuk menyampaikan *product knowledge* kepada para calon konsumennya.

Pernyataan ketiga mengenai responden yang menganggap endorsemen selebriti instagram sebagai sosok yang dapat dipercaya memperoleh rata-rata 3,52 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 68 responden. Hal tersebut dikarenakan endorsemen selebriti instagram memiliki rasa percaya diri yang tinggi pada saat memberikan ulasan dan dapat memperlihatkan keaslian dari produk Somethinc yang sedang diulas didukung dengan bukti berupa adanya visual gambar asli hingga resolusi video yang jernih saat mengaplikasikan produk. Akibatnya, responden yang melihat dapat percaya dengan apa yang dikatakan dan diperlihatkan oleh endorsemen selebriti instagram.

Pernyataan keempat mengenai responden yang tidak beranggapan bahwa endorsemen selebriti instagram dinilai tidak serius dalam memberikan ulasan mengenai produk Somethinc memperoleh rata-rata 3,56 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 63 responden. Hasil tersebut dapat dilihat dari beberapa faktor, mulai dari penampilan endorsemen selebriti instagram yang rapi, latar belakang video minimalis, kualitas audio dan visual yang baik, hingga hasil video yang dikemas secara menarik tanpa mengganggu responden yang menonton video ulasan tersebut.



**Gambar 4.7 Bentuk konten yang dibuat Endorsemen Selebriti Instagram**

Sumber: Instagram @sabrinachairunnisa, @somethincofficial, @cut.fortuna, (2024)

Pernyataan kelima mengenai responden yang dapat mengandalkan ulasan endorsemen selebriti instagram ketika membutuhkan informasi mengenai produk Somethinc memperoleh rata-rata 3,61 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 70 responden. Adapun penjelasan atas hasil tersebut disebabkan sosok endorsemen selebriti instagram berhasil mendapatkan kepercayaan dari responden atas konten ulasan produk Somethinc yang dibuat, sehingga minimnya rasa ragu yang timbul dalam diri responden.

## 2. Expertise (Keahlian)

Endorsemen selebriti instagram dalam mempromosikan suatu produk tidak hanya dilihat dari penampilan fisik yang menawan, tetapi juga dilihat dari kepiawaiannya dalam menyampaikan informasi seputar produk yang sedang dipromosikan agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran kepada calon konsumen. Dalam hal ini, Somethinc harus mencari dan memilih endorsemen selebriti instagram yang memiliki keahlian mulai dari pemahaman *product knowledge* atau pengetahuan produk sampai kemampuan *public speaking* atau berbicara di depan umum yang baik.

**Tabel 4. 9** Sebaran jumlah data indikator *Expertise* (X2)

Pernyataan	Skor	Frekuensi	X	Keterangan
Saya menganggap endorsemen selebriti instagram memiliki pengetahuan tentang produk Somethinc	SS	89	3,80	Sangat Tinggi
	S	21		
	TS	0		
	STS	0		
Saya menganggap endorsemen selebriti instagram memiliki kemampuan berbicara yang baik dalam menyampaikan pesan produk Somethinc	SS	90	3,81	Sangat Tinggi
	S	20		
	TS	0		
	STS	0		
Saya menganggap endorsemen selebriti instagram sudah berpengalaman dalam mengulas produk kecantikan	SS	77	3,70	Sangat Tinggi
	S	33		
	TS	0		
	STS	0		
Saya menganggap endorsemen selebriti instagram memiliki keterampilan dalam memberikan ulasan atau <i>review</i> produk Somethinc	SS	78	3,70	Sangat Tinggi
	S	32		
	TS	0		
	STS	0		
Saya menganggap endorsemen selebriti instagram sudah pasti profesional saat menyampaikan pesan produk Somethinc	SS	70	3,63	Sangat Tinggi
	S	40		
	TS	0		
	STS	0		
<b>Rata-rata</b>			3,7	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer, 2024



Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa indikator *Expertise* (X2) didominasi oleh responden yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Adapun nilai skor rata-rata jawaban keseluruhan indikator *Expertise* (X2) sebesar 3,7 dengan kategori Sangat Tinggi. Maka dapat disimpulkan, keahlian yang dimiliki seorang endorser selebriti instagram dalam menyampaikan ulasan produk Somethinc di media sosial, utamanya Instagram memberikan efek signifikan dalam mempengaruhi responden sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewantara (2021) bahwa *celebrity endorser* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi konsumen didukung dengan keahlian yang dimiliki pada saat mempromosikan produk.

Adapun pernyataan pertama mengenai responden yang menganggap endorser selebriti instagram memiliki pengetahuan tentang produk Somethinc memperoleh skor rata-rata 3,80 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 89 responden. Adapun penjelasan atas hasil tersebut sebab endorser selebriti instagram tampil dengan persiapan yang matang sebelum menyampaikan ulasannya ke publik. Seorang endorser selebriti instagram harus memahami seputar produk yang akan diulas. Informasi seputar produk atau *product knowledge* bisa didapat melalui riset pribadi atau adanya *brief* atau arahan dari pihak yang melakukan kegiatan endorser. Seringkali *brief endorsement* menjadi panduan atau petunjuk berisi informasi seputar produk yang diberikan oleh merek Somethinc kepada selebgram instagram selaku *endorser* untuk menciptakan konten yang mengandung nilai dan pesan sesuai yang dibutuhkan. Menurut *Indonesia Creators Economy*, *brief endorsement* berisikan pesan singkat seputar informasi yang diberikan oleh merek atau perusahaan kepada *endorser* (ICE, 2023).

Pernyataan kedua mengenai responden yang menganggap endorser selebriti instagram memiliki kemampuan berbicara yang baik dalam menyampaikan pesan produk Somethinc memperoleh skor rata-rata 3,81 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 90 responden. Hasil tersebut disebabkan kemampuan berbicara menjadi modal utama di samping daya tarik fisik. Semakin bagus kemampuan berbicara yang ditampilkan endorser selebriti instagram dalam menyampaikan informasi produk Somethinc, semakin meningkat peluang audiens untuk tertarik pada produk Somethinc.

Pernyataan ketiga mengenai responden yang beranggapan endorser selebriti instagram sudah berpengalaman dalam mengulas produk kecantikan memperoleh skor rata-rata 3,70 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 77 responden. Adapun penjelasan atas hasil tersebut yakni sebagai seorang selebriti instagram yang berfokus pada konten kecantikan tentunya harus memiliki pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan baik produk perawatan kulit maupun kosmetik sebelum akhirnya dapat memberikan ulasan kepada para pengikutnya di media sosial, terutama Instagram. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu pertimbangan bagi Somethinc dalam memilih selebgram instagram sebagai media komunikasi dengan konsumen.

Pernyataan keempat mengenai responden yang beranggapan endorsemen selebriti instagram memiliki keterampilan dalam memberikan ulasan produk Somethinc memperoleh skor rata-rata 3,70 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 78 responden. Hal tersebut dapat terlihat dari konten-konten endorsemen selebriti instagram yang menarik, mulai dari gestur tubuh, mimik wajah, pengambilan gambar, hingga teknik penyuntingan yang membuat audiens nyaman untuk terus menonton sampai akhir. Keterampilan yang dimiliki endorsemen selebriti instagram dapat menunjang Somethinc sebagai merek kecantikan dalam mempromosikan produknya.

Pernyataan kelima mengenai responden yang menganggap endorsemen selebriti instagram sudah pasti profesional saat menyampaikan pesan produk Somethinc memperoleh skor rata-rata 3,63 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 70 responden. Adapun penjelasan atas hasil tersebut yakni sebagai seorang endorsemen selebriti instagram dituntut untuk dapat bekerja secara profesional sebab terikat perjanjian yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak sebagaimana menurut Keller *dalam* (Cholifah et al., 2016) mengartikan endorsemen selebriti instagram sebagai salah satu cara promosi dengan menggunakan seseorang yang terkenal di platform media sosial Instagram. Maka dari itu, ketika endorsemen selebriti instagram mempromosikan produk Somethinc disertai adanya penggunaan foto atau video atau keterangan tambahan, masing-masingnya akan mewakili segmentasi pasar yang sudah ditargetkan sebelumnya. Hal itu juga dapat membantu meningkatkan *brand awareness*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *brand purchase* Somethinc.

### 3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Seorang endorsemen selebriti instagram didukung dengan penampilan fisik yang dapat menarik perhatian audiens agar lebih mudah dalam menyampaikan informasi atau mempromosikan suatu produk kepada para pengikutnya di media sosial, khususnya Instagram. Somethinc sebagai salah satu merek kecantikan pada saat melakukan riset melihat hal ini sebagai satu dari sekian poin pertimbangan sebelum memilih selebriti instagram untuk kemudian diajak bekerja sama.

**Tabel 4. 10** Sebaran jumlah data indikator *Attractiveness* (X3)

Pernyataan	Skor	Frekuensi	X	Keterangan
Saya merasa endorsemen selebriti instagram memiliki penampilan yang menarik	SS	92	3,83	Sangat Tinggi
	S	18		
	TS	0		
	STS	0		
Saya merasa endorsemen selebriti instagram memiliki ciri khas tersendiri saat memberikan ulasan atau <i>review</i> produk Somethinc	SS	89	3,79	Sangat Tinggi
	S	19		
	TS	2		
	STS	0		
Saya tertarik menonton ulasan atau <i>review</i> produk	SS	81	3,72	Sangat Tinggi
	S	28		

Somethinc endorsemen selebriti instagram hingga akhir karena wajahnya yang cantik	TS	1		
	STS	0		
Saya merasa endorsemen selebriti instagram mampu membuat saya nyaman saat menonton ulasan atau <i>review</i> produk Somethinc	SS	67	3,60	Sangat Tinggi
	S	43		
	TS	0		
	STS	0		
Saya tidak akan menonton ulasan produk Somethinc jika tidak tertarik dengan endorsemen selebriti instagram	SS	66	3,51	Sangat Tinggi
	S	41		
	TS	3		
	STS	0		
<b>Rata-rata</b>			3,69	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa indikator *Attractiveness* (X3) didominasi oleh responden yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Adapun nilai skor rata-rata jawaban keseluruhan indikator *Attractiveness* (X3) sebesar 3,69 dengan kategori Sangat Tinggi. Maka dapat disimpulkan, daya tarik fisik yang dimiliki seorang endorsemen selebriti instagram ketika menyampaikan ulasan produk Somethinc di media sosial, utamanya Instagram memberikan efek signifikan dalam mempengaruhi responden sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mubarak (2016) bahwa penampilan *celebrity endorsement* secara fisik menjadi salah satu poin yang diperhatikan oleh konsumen sebelum pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Adapun pernyataan pertama mengenai responden yang merasa endorsemen selebriti instagram memiliki penampilan menarik memperoleh skor rata-rata 3,83 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 92 responden. Hasil tersebut didukung oleh penelitian menurut Fitri (2016) yang menyatakan bahwa penampilan fisik merupakan salah satu karakteristik yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari seorang endorsemen selebriti instagram. Dalam hal ini, munculnya ketertarikan secara fisik dapat berpengaruh dalam menciptakan keinginan audiens untuk mencari tahu lebih jauh mengenai produk Somethinc yang sedang dipromosikan.

Pernyataan kedua mengenai responden yang merasa endorsemen selebriti instagram memiliki ciri khas tersendiri saat memberikan ulasan produk Somethinc memperoleh skor rata-rata 3,79 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 89 responden. Adapun penjelasan atas hasil tersebut disebabkan *personal branding* yang dimiliki oleh endorsemen selebriti instagram. Seorang endorsemen selebriti instagram disarankan memiliki ciri khas tersendiri sebagai pembeda antara selebriti instagram satu dengan lainnya. Hal itu pula yang dapat membantu

selebgram instagram dalam menentukan segmentasi pasar dan mencari ide untuk kontennya.

Pernyataan ketiga mengenai responden yang tertarik menonton ulasan endorsemen selebriti instagram tentang produk Somethinc hingga akhir karena wajahnya yang cantik memperoleh skor rata-rata 3,72 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 81 responden. Hasil tersebut disebabkan adanya ketertarikan secara visual dan perasaan senang pada saat melihat individu yang berparas rupawan. Sejalan dengan hasil penelitian dari jurnal *Evolutionary Psychology* dalam artikel Indozone (2022) mengungkapkan memandang wajah menawan memiliki manfaat untuk otak sebab dapat meningkatkan daya ingat dan memunculkan adanya motivasi pada diri seseorang.

Pernyataan keempat mengenai responden yang merasa endorsemen selebriti instagram mampu menciptakan rasa nyaman ketika menonton ulasan produk Somethinc memperoleh skor rata-rata 3,60 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 67 orang. Hasil tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pembawaan endorsemen selebriti instagram yang menyenangkan, ceria, bersemangat, resolusi audio dan visual yang jernih, latar tempat pengambilan video yang minimalis atau estetik, hingga hasil penyuntingan yang menarik.

Pernyataan kelima mengenai responden yang tidak akan menonton ulasan produk Somethinc jika tidak tertarik dengan endorsemen selebriti instagram memperoleh skor rata-rata 3,51 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 66 responden. Adapun penjelasan atas hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Judy Ho, seorang ahli saraf klinis dan forensic di California dalam artikel VICE yang ditulis oleh Santos (2022) mengatakan bahwa individu atraktif cenderung memiliki rasa dipercaya lebih besar dibandingkan individu dengan paras biasa saja, sehingga muncul istilah *beauty privilege* dalam masyarakat.

#### 4. Respect (Dihargai)

Seorang endorsemen selebriti instagram dikatakan berhasil jika sudah dapat memberikan dampak kepada audiensnya hingga layak mendapat apresiasi dari para pengikutnya atas usaha dan kualitas diri pada saat mempromosikan produk Somethinc. Semakin berkualitas endorsemen selebriti instagram, maka akan semakin diakui dan dihargai oleh para pengikutnya.

**Tabel 4. 11 Sebaran jumlah data indikator Respect (X4)**

Pernyataan	Skor	Frekuensi	X	Keterangan
Saya menganggap endorsemen selebriti instagram mendapatkan dukungan positif dari pengikutnya.	SS	67	3,60	Sangat Tinggi
	S	43		
	TS	0		
	STS	0		
Saya menghargai usaha endorsemen selebriti instagram saat menyampaikan pesan produk Somethinc	SS	73	3,65	Sangat Tinggi
	S	35		
	TS	2		
	STS	0		

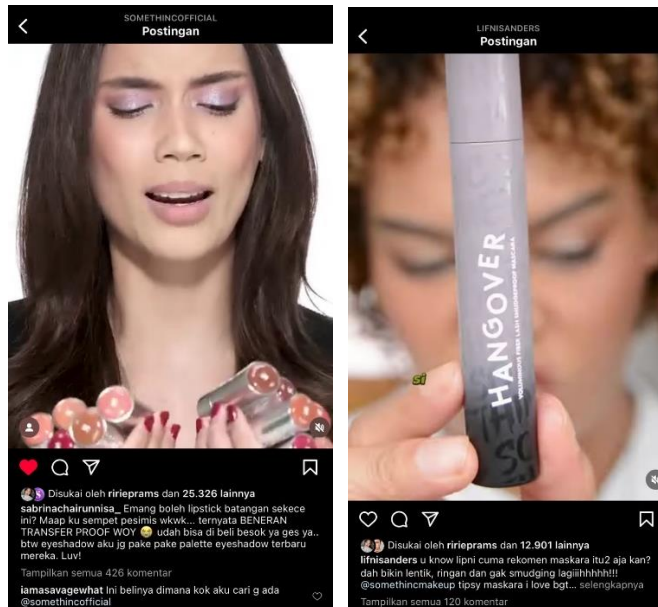
Saya mengakui kemampuan endorsemen selebriti instagram dalam memberikan ulasan atau <i>review</i> produk Somethinc	SS	66	3,58	Sangat Tinggi
	S	42		
	TS	2		
	STS	0		
Saya yakin dengan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki endorsemen selebriti instagram saat memberikan ulasan atau <i>review</i> produk Somethinc	SS	55	3,40	Sangat Tinggi
	S	54		
	TS	1		
	STS	0		
Saya menghargai totalitas endorsemen selebriti instagram ketika menyampaikan pesan produk Somethinc	SS	66	3,60	Sangat Tinggi
	S	43		
	TS	1		
	STS	0		
<b>Rata-rata</b>			3,6	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa indikator *Respect* (X4) didominasi oleh responden yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Adapun nilai skor rata-rata jawaban keseluruhan indikator *Respect* (X4) sebesar 3,6 dengan kategori Sangat Tinggi. Maka dapat disimpulkan, kualitas diri yang dimiliki seorang endorsemen selebriti instagram ketika menyampaikan ulasan produk Somethinc di media sosial, utamanya Instagram memberikan efek signifikan dalam mempengaruhi responden, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cholifah (2016) bahwa sebuah merek atau produk akan memiliki citra yang baik didukung dengan kualitas dari *celebrity endorsement* atau *brand ambassador* sebagai pihak yang mempromosikan merek atau produk tersebut.

Adapun pernyataan pertama mengenai responden yang menganggap endorsemen selebriti instagram mendapatkan dukungan positif dari pengikutnya memperoleh skor rata-rata 3,60 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 67 responden. Hasil tersebut disebabkan interaksi antara endorsemen selebriti instagram dengan para pengikutnya terjalin dengan baik, sehingga konten-konten produk Somethinc yang dihasilkan endorsemen selebriti instagram mendapatkan respons positif dari pengikutnya.

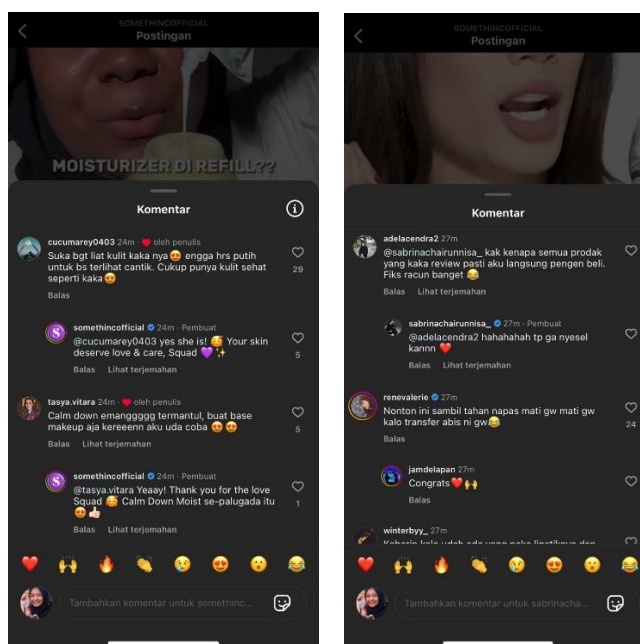
Pernyataan kedua mengenai responden yang menghargai usaha endorsemen selebriti instagram saat menyampaikan pesan produk Somethinc memperoleh skor rata-rata 3,65 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 73 responden. Adapun penjelasan atas hasil tersebut dapat terlihat dari respon positif berupa banyaknya dukungan *likes* dan komentar dari publik, baik yang termasuk pengikut maupun bukan pengikut.



**Gambar 4.8 Postingan produk Somethinc**

Sumber: Instagram @sabrinachairunnisa\_ & @lifnisanders, (2024)

Pernyataan ketiga mengenai responden yang mengakui kemampuan endorsemen selebriti instagram dalam memberikan ulasan produk Somethinc memperoleh skor rata-rata 3,58 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 66 responden. Hasil tersebut dapat dilihat dari pujian yang diberikan kepada endorsemen selebriti instagram ketika sedang mengulas atau mengaplikasikan produk Somethinc. Hal itu didukung dengan naiknya jumlah *followers* atau pengikut, banyaknya dukungan *likes* dan *share*.



**Gambar 4.9 Komentar postingan produk Somethinc**

Sumber: Instagram @somethincofficial & @sabrinachairunnisa\_, (2024)

Tentunya, selain berdampak pada endorsemen selebriti instagram juga berdampak pada produk hingga brand Somethinc sendiri sebab dengan dukungan dari audiens maka *brand image* Somethinc akan semakin baik pula.

Pernyataan keempat mengenai responden yang merasa yakin dengan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki endorsemen selebriti instagram saat memberikan ulasan produk Somethinc memperoleh skor rata-rata 3,40 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 55 responden. Hasil tersebut dapat disebabkan karena sudah tertanamnya rasa percaya kepada endorsemen selebriti instagram yang kemudian berkembang menjadi rasa yakin, sehingga ikatan yang terjalin antara endorsemen selebriti instagram dengan audiens menjadi semakin erat, didukung dengan kepopuleran dari sosok endorsemen selebriti instagram.

Pernyataan kelima mengenai responden yang menghargai totalitas endorsemen selebriti instagram ketika menyampaikan pesan produk Somethinc memperoleh skor rata-rata 3,60 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 66 responden. Hasil tersebut dapat disebabkan faktor profesionalitas endorsemen selebriti instagram saat melakukan pekerjaannya. Adapun totalitas yang dimaksud adalah endorsemen selebriti instagram berusaha menampilkan konten yang menarik, jelas, dan apa adanya sehingga audiens dapat merasa nyaman untuk melihat hingga akhir durasi.

#### 5. *Similarity* (Kesamaan)

Seorang endorsemen selebriti instagram yang berfokus pada konten kecantikan tak jarang menemukan kesamaan dengan para pengikutnya. Hal tersebut dapat membentuk ikatan yang dapat memperkuat hubungan emosional, sehingga pada saat endorsemen selebriti instagram memberikan ulasan mengenai suatu produk baik produk perawatan kulit maupun kosmetik maka akan lebih mudah untuk diterima.

**Tabel 4. 12 Sebaran jumlah data indikator *Similarity* (X5)**

Pernyataan	Skor	Frekuensi	X	Keterangan
Saya merasa memiliki kecocokan dengan endorsemen selebriti instagram mengenai produk Somethinc	SS	64	3,58	Sangat Tinggi
	S	46		
	TS	0		
	STS	0		
Saya beranggapan endorsemen selebriti instagram memiliki minat yang sama seperti saya yakni di bidang kecantikan dan perawatan diri	SS	57	3,50	Sangat Tinggi
	S	52		
	TS	1		
	STS	0		
Saya memiliki pengalaman yang serupa dengan ulasan endorsemen selebriti	SS	43	3,39	Sangat Tinggi
	S	67		
	TS	0		
	STS	0		

instagram terkait produk Somethinc				
Saya merasa memiliki ketertarikan yang sama dengan endorsemen selebriti instagram mengenai produk Somethinc	SS	55	3,49	Sangat Tinggi
	S	54		
	TS	1		
	STS	0		
Saya merasa baik-baik saja apabila endorsemen selebriti instagram memberi ulasan yang tidak sesuai dengan yang saya inginkan	SS	54	3,48	Sangat Tinggi
	S	55		
	TS	1		
	STS	0		
<b>Rata-rata</b>			3,49	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa indikator *Similarity* (X5) didominasi oleh responden yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Adapun nilai skor rata-rata jawaban keseluruhan indikator *Similarity* (X5) sebesar 3,49 dengan kategori Sangat Tinggi. Maka dapat disimpulkan, adanya kesamaan minat yang dimiliki seorang endorsemen selebriti instagram dengan audiens memberikan efek yang signifikan dalam mempengaruhi responden, sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Wahyuni dan Zulfebriges (2019) bahwa terdapat kesamaan antara Abel Cantika sebagai *celebrity endorser* dengan audies baik dilihat dari segi gender, *product knowledge*, hingga cara mengaplikasikan produk sehingga hal tersebut tentunya memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam memunculkan minat pembelian.

Adapun pernyataan pertama mengenai responden yang memiliki kecocokkan dengan endorsemen selebriti instagram mengenai produk Somethinc memperoleh skor rata-rata 3,58 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 64 responden. Adapun penjelasan atas hasil tersebut disebabkan munculnya perasaan senang dalam diri responden ketika menemukan individu lain yang memiliki ketertarikan sama tentang produk Somethinc.

Pernyataan kedua mengenai responden yang beranggapan endorsemen selebriti instagram memiliki minat yang sama yakni di bidang kecantikan dan perawatan diri memperoleh skor rata-rata 3,50 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 57 responden. Hasil tersebut dapat disebabkan konten-konten yang disajikan endorsemen selebriti instagram di media sosial Instagram sesuai dengan minat yang dimiliki responden, seperti konten video tutorial *makeup*, sehingga muncul perasaan seperti terhubung dengan endorsemen selebriti instagram secara tidak langsung.

Pernyataan ketiga mengenai responden yang memiliki pengalaman serupa dengan ulasan endorsemen selebriti instagram terkait produk Somethinc memperoleh skor rata-rata 3,39 dengan perolehan jawaban



terbanyak yaitu setuju sejumlah 67 responden. Adapun hasil tersebut disebabkan responden yang juga sudah mencoba atau menggunakan produk Somethinc dan merasakan efek sebagaimana yang diulas oleh endorsemen selebriti instagram. Pengalaman serupa tersebut dapat dilihat dari adanya rasa setuju atas harga produk, klaim produk, tekstur produk, hingga warna asli dari produk Somethinc yang sesuai dengan ulasan endorsemen selebriti instagram atas produk Somethinc tersebut.

Pernyataan keempat mengenai responden yang merasa memiliki ketertarikan yang sama dengan endorsemen selebriti instagram tentang produk Somethinc memperoleh skor rata-rata 3,49 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 55 responden. Hasil tersebut dapat disebabkan adanya perasaan nyaman dan senang melihat endorsemen selebriti instagram mengulas atau mengaplikasikan produk Somethinc, sehingga membuat responden ingin mengetahui lebih banyak seputar produk Somethinc yang sedang diulas atau digunakan.

Pernyataan kelima mengenai responden yang merasa baik-baik saja apabila endorsemen selebriti instagram memberi ulasan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan responden memperoleh skor rata-rata 3,48 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu setuju sejumlah 55 responden. Hasil tersebut dapat disebabkan karena responden sudah menaruh rasa percaya dengan kemampuan yang dimiliki endorsemen selebriti instagram dalam menyampaikan ulasan mengenai suatu produk, sehingga tidak adanya respons negatif atas ulasan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan.

#### 4.2.2 Analisis Skor Rataan Minat Beli (Y)

##### 1. Minat Eksploratif

Dalam memasarkan produk, menimbulkan rasa ingin atau minat menjadi salah satu tujuan beriklan. Kecenderungan konsumen dalam berperilaku seperti mencari-cari informasi mengenai produk yang diincar dari berbagai sumber untuk mendukung penilaian-penilaian positif produk tersebut sebelum pada akhirnya timbul rasa yakin melakukan pembelian menjadi hal yang sering dilakukan.

**Tabel 4. 13 Sebaran jumlah data indikator Minat Eksploratif (Y.1)**

Pernyataan	Skor	Frekuensi	X	Keterangan
Mencari tahu terlebih dahulu kegunaan produk Somethinc, baik produk <i>skincare</i> maupun <i>makeup</i>	SS	61	3,55	Sangat Tinggi
	S	49		
	TS	0		
	STS	0		
Mencari tahu terlebih dahulu harga dari produk-produk Somethinc.	SS	60	3,55	Sangat Tinggi
	S	50		
	TS	0		
	STS	0		
Mencari tahu terlebih dahulu <i>review</i> dari teman atau sanak keluarga yang sudah pernah	SS	59	3,53	Sangat Tinggi
	S	50		
	TS	1		
	STS	0		

menggunakan produk Somethinc.				
Mencari tahu terlebih dahulu <i>review</i> dari media sosial mengenai produk Somethinc.	SS	64	3,58	Sangat Tinggi
	S	46		
	TS	0		
	STS	0		
Mencari tahu terlebih dahulu informasi seputar produk Somethinc yang ada pada desain kemasan.	SS	53	3,47	Sangat Tinggi
	S	56		
	TS	1		
	STS	0		
<b>Rata-rata</b>			3,54	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa indikator Minat Eksploratif (Y.1) didominasi oleh responden yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Adapun nilai skor rata-rata jawaban keseluruhan indikator Minat Eksploratif (Y.1) sebesar 3,54 dengan kategori Sangat Tinggi. Maka dapat disimpulkan, rata-rata responden sebelum melakukan transaksi pembelian terlebih dahulu mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk, dalam hal ini produk Somethinc baik perawatan kulit maupun kosmetik. Hal itu sejalan dengan hasil penelitian dalam jurnal Rekognisi Manajemen yang dilakukan oleh Riyanto dkk mengungkapkan bahwa konsumen seringkali dihadapkan dengan berbagai pertimbangan saat memilih produk, sehingga konsumen harus memikirkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak (Riyanto et al., 2023).

Adapun pernyataan pertama mengenai responden yang mencari tahu lebih dahulu kegunaan produk Somethinc baik produk perawatan kulit maupun kosmetik memperoleh skor rata-rata 3,55 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 61 responden. Hasil tersebut dapat disebabkan munculnya keraguan dalam diri responden sebagai audiens saat hanya berpatokan pada satu sumber ulasan mengenai kegunaan produk Somethinc, sehingga timbul keinginan untuk mencari tahu lebih banyak kegunaan produk Somethinc dari berbagai sumber ulasan.

Pernyataan kedua mengenai responden yang mencari tahu terlebih dahulu harga dari produk-produk Somethinc memperoleh skor rata-rata 3,55 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 60 responden. Adapun penjelasan atas hasil tersebut yakni rata-rata responden mempertimbangkan harga sebelum melakukan transaksi pembelian sebab harus disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki agar pengeluaran tidak terlalu besar.

Pernyataan ketiga mengenai responden yang mencari tahu terlebih dahulu ulasan dari teman atau sanak keluarga yang sudah pernah menggunakan produk Somethinc memperoleh skor rata-rata 3,53 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 59 responden. Adapun penjelasan atas hasil tersebut yakni rata-rata responden sudah menaruh rasa percaya pada seseorang yang dianggap sebagai teman atau

yang masih memiliki hubungan keluarga daripada melihat *review* dari orang lain.

Pernyataan keempat mengenai responden yang mencari tahu terlebih dahulu ulasan dari media sosial mengenai produk Somethinc memperoleh skor rata-rata 3,58 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 64 responden. Hasil tersebut disebabkan oleh adanya faktor seperti kesamaan tampilan fisik baik warna kulit, tipe kulit, sampai permasalahan yang sedang dialami sehingga menimbulkan perasaan dimengerti atas kondisi sebagaimana yang telah disebutkan.

Pernyataan kelima mengenai responden yang mencari tahu terlebih dahulu informasi seputar produk Somethinc yang ada pada desain kemasan memperoleh skor rata-rata 3,47 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 53 responden. Hasil tersebut disebabkan terdapat responden yang lebih menyukai untuk datang langsung ke *store* atau toko yang menjual produk perawatan kulit atau kosmetik seperti produk Somethinc dengan tujuan agar mendapatkan kepuasan saat memegang dan melihat produk secara langsung dibanding hanya melihat dari gambar yang ada di media sosial atau toko *online*.

## 2. Minat Preferensial

Suatu produk dikatakan memiliki citra baik apabila memiliki *brand image* yang baik, salah satunya dipengaruhi oleh faktor keinginan untuk membeli. Tingkat minat konsumen dikatakan meningkat jika suatu minat tersebut timbul dari diri individu sebagai konsumen yang memiliki preferensi atau kecenderungan terhadap suatu produk daripada produk lain.

**Tabel 4. 14 Sebaran jumlah data indikator Minat Preferensial (Y.2)**

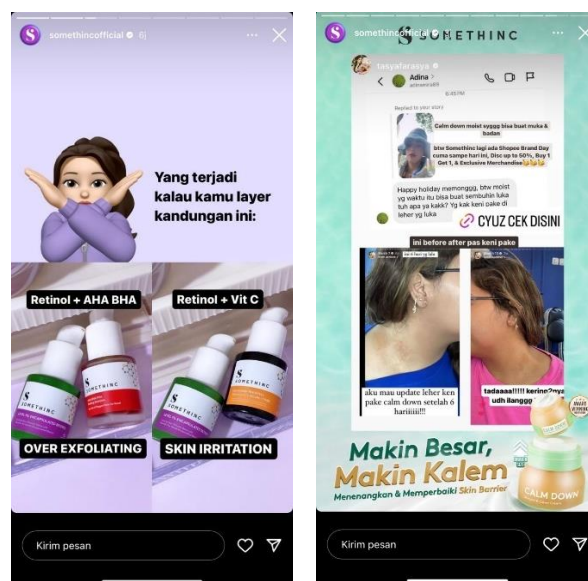
Pernyataan	Skor	Frekuensi	X	Keterangan
Menjadikan Somethinc sebagai pilihan pertama ketika sedang mencari produk perawatan kulit.	SS	64	3,58	Sangat Tinggi
	S	46		
	TS	0		
	STS	0		
Menjadikan Somethinc sebagai pilihan pertama ketika sedang mencari produk kosmetik.	SS	57	3,51	Sangat Tinggi
	S	52		
	TS	1		
	STS	0		
Tetap memilih Somethinc dibandingkan merek lain sebab sesuai dengan klaim yang diberikan.	SS	43	3,39	Sangat Tinggi
	S	67		
	TS	0		
	STS	0		
Memilih Somethinc dibandingkan merek lain sebab memiliki produk yang beragam.	SS	55	3,49	Sangat Tinggi
	S	54		
	TS	1		
	STS	0		
Memilih Somethinc dibandingkan merek lain sebab sering mendapat	SS	54	3,48	Sangat Tinggi
	S	55		
	TS	1		
	STS	0		

potongan harga dan produk gratis.				
<b>Rata-rata</b>			<b>3,49</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa indikator Minat Preferensial (Y.2) didominasi oleh responden yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Adapun nilai skor rata-rata jawaban keseluruhan indikator Minat Preferensial (Y.2) sebesar 3,49 dengan kategori Sangat Tinggi. Maka dapat disimpulkan, rata-rata responden dalam penelitian ini cenderung menjadikan produk Somethinc baik perawatan kulit maupun kosmetik sebagai pilihan utama kala sedang mencari suatu produk. Adapun hal tersebut dapat disebabkan karena adanya kualitas dan citra baik yang dimiliki oleh Somethinc sebagai merek kecantikan sehingga menjadikan konsumen-konsumennya terus membeli produk kembali. Hal itu sejalan dengan pernyataan Kristaberyl (2019) dalam penelitiannya bahwa suatu nilai kualitas dan citra baik suatu produk atau merek dapat meningkatkan kepercayaan pada konsumen hingga terkadang menjadi suatu hal personal yang dibangun oleh konsumen sendiri.

Adapun pernyataan pertama mengenai responden yang menjadikan Somethinc sebagai pilihan pertama ketika sedang mencari produk perawatan kulit memperoleh skor rata-rata 3,58 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 64 responden. Hasil tersebut dapat disebabkan banyaknya ulasan positif atas produk perawatan kulit Somethinc, baik di media sosial hingga secara mulut ke mulut. Didukung dengan konten-konten Somethinc di Instagram yang selalu memberikan informasi seputar komposisi, manfaat, testimoni, hingga cara pakai produk perawatan kulit sehingga semakin mempermudah Somethinc untuk menjangkau konsumennya.



Gambar 4.10 Konten di Instagram Somethinc

Sumber: Instagram @somethincofficial, 2024

Pernyataan kedua mengenai responden yang menjadikan Somethinc sebagai pilihan pertama ketika sedang mencari produk kosmetik memperoleh skor rata-rata 3,51 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 57 responden. Adapun penjelasan atas hasil tersebut karena sudah munculnya rasa percaya, puas, dan aman dengan produk kosmetik Somethinc sehingga tidak ada keraguan untuk tetap menjadikan Somethinc sebagai andalan disaat mencari produk kosmetik, didukung dengan rasa percaya atas klaim produk, kandungan produk, sampai manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk kosmetik Somethinc yang memberikan rasa puas pada konsumen.

Pernyataan ketiga mengenai responden yang tetap memilih Somethinc dibandingkan merek lain sebab sesuai dengan klaim yang diberikan memperoleh skor rata-rata 3,39 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu setuju sejumlah 67 responden. Hasil tersebut disebabkan timbulnya kepuasan dalam diri responden sebagai konsumen pada saat menggunakan produk Somethinc, baik kosmetik atau perawatan kulit. Adapun rasa puas yang timbul dapat didukung oleh perasaan menyenangkan atas kemasan produk, aroma produk, tekstur produk yang sesuai dengan *unique selling product* (USP) Somethinc.

Pernyataan keempat mengenai responden yang memilih Somethinc dibandingkan merek lain sebab memiliki produk yang beragam memperoleh skor rata-rata 3,49 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 55 responden. Hasil tersebut disebabkan Somethinc sebagai merek kecantikan berusaha memberikan yang terbaik untuk para konsumennya. Pernyataan tersebut dilihat dari beragamnya produk Somethinc seperti perawatan kulit berupa serum yang hingga saat ini sudah mengeluarkan 22 serum untuk berbagai jenis permasalahan kulit wajah konsumennya, seperti serum 2% BHA Salicylic Acid Acne Treatment untuk permasalahan jerawat, serum Calm Down Skinpair Barrier untuk permasalahan kulit sensitif, dan lainnya.

Pernyataan kelima mengenai responden yang memilih Somethinc dibandingkan merek lain sebab sering mendapat potongan harga atau produk gratis memperoleh skor rata-rata 3,48 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu setuju sejumlah 55 responden. Hasil tersebut dapat dibuktikan dari adanya voucher potongan harga dan juga produk gratis yang bisa didapatkan konsumen saat membeli produk Somethinc, berlaku untuk produk kosmetik dan perawatan kulit.



**Gambar 4.11** Promo produk Somethinc

Sumber: Instagram @somethincofficial, 2024

Seperti saat memasuki *Pay Day Sale 5.5*, Somethinc melalui Instagram menginformasikan adanya potongan harga pada rangkaian produk perawatan kulit *Calm Down Series* dan adanya produk kosmetik gratis jika membeli produk *cushion* atau *bundling Cushion & Lipstick*.

### 3. Minat Referensial

Salah satu keberhasilan suatu merek atau produk adalah disaat banyaknya konsumen yang menjadikan merek atau produk tersebut sebagai referensi bahkan rekomendasi, begitupun dengan Somethinc sebagai merek kecantikan. *Brand image* Somethinc akan meningkat jika banyaknya individu yang memberikan referensi atau pilihan atas produk Somethinc kepada orang lain didasarkan pada pengalaman pribadi saat menggunakan produk Somethinc.

**Tabel 4. 15** Sebaran jumlah data indikator Minat Referensial (Y.3)

Pernyataan	Skor	Frekuensi	X	Keterangan
Merekomendasikan produk Somethinc kepada kerabat setelah menggunakannya terlebih dahulu.	SS	78	3,71	Sangat Tinggi
	S	32		
	TS	0		
	STS	0		
Merekomendasikan produk Somethinc kepada teman setelah menggunakannya terlebih dahulu.	SS	78	3,71	Sangat Tinggi
	S	32		
	TS	0		
	STS	0		
Merekomendasikan produk Somethinc kepada sanak keluarga	SS	76	3,67	Sangat Tinggi
	S	33		
	TS	1		

setelah menggunakannya terlebih dahulu.	STS	0		
Berani merekomendasikan produk Somethinc kepada teman dan sanak keluarga karena memiliki kemasan yang <i>eye catching</i> dan menarik.	SS	69	3,62	Sangat Tinggi
	S	40		
	TS	1		
	STS	0		
Merekomendasikan produk Somethinc kepada teman dan sanak keluarga karena memiliki pilihan produk yang beragam.	SS	71	3,64	Sangat Tinggi
	S	38		
	TS	1		
	STS	0		
<b>Rata-rata</b>			3,67	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa indikator Minat Referensial (Y.3) didominasi oleh responden yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Adapun nilai skor rata-rata jawaban keseluruhan indikator Minat Referensial (Y.3) sebesar 3,67 dengan kategori Sangat Tinggi. Maka dapat disimpulkan, rata-rata responden dalam penelitian ini cenderung merekomendasikan produk Somethinc, baik kosmetik maupun perawatan kulit kepada teman, kerabat, dan sanak keluarga sebab sudah timbulnya rasa percaya dan puas pada produk-produk Somethinc. Hal tersebut dapat didukung dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan Somethinc kepada para konsumennya, sehingga menciptakan *brand loyalty* pada diri konsumen untuk terus menggunakan produk-produk Somethinc. Penelitian yang dilakukan oleh Kristaberyl (2019) mendukung pernyataan sebelumnya bahwa citra merek yang dibangun menjadi salah satu syarat penting dalam menciptakan kepercayaan penuh atau loyalitas konsumen terhadap suatu merek, semakin konsumen merasa puas maka merek tersebut akan semakin dipandang bagus.

Adapun pernyataan pertama mengenai responden yang merekomendasikan produk Somethinc kepada kerabat setelah menggunakannya terlebih dahulu memperoleh skor rata-rata 3,71 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 78 responden. Hasil tersebut disebabkan responden yang merasa puas dengan kualitas produk Somethinc sehingga timbul dorongan agar orang lain dapat turut merasakan kepuasan dengan produk Somethinc sama seperti dirinya, didukung juga dengan masih adanya hubungan keluarga yang terjalin.

Pernyataan kedua mengenai responden yang merekomendasikan produk Somethinc kepada teman setelah menggunakannya terlebih dahulu memperoleh skor rata-rata 3,71 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu

sangat setuju sejumlah 78 responden. Adapun penjelasan atas hasil tersebut sebab terjalannya hubungan keakraban antara responden dengan teman-temannya, sehingga tipisnya batasan bagi responden untuk tidak membagikan hal-hal seperti memberikan rekomendasi produk yang dianggap cocok kepada teman, contohnya produk perawatan kulit atau kosmetik Somethinc.

Pernyataan ketiga mengenai responden yang merekomendasikan produk Somethinc kepada sanak keluarga setelah menggunakannya terlebih dahulu memperoleh skor rata-rata 3,67 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 76 responden. Adapun penjelasan atas hasil tersebut di samping hubungan darah yang dimiliki juga didukung dengan kepuasan responden atas produk dan pelayanan yang diberikan Somethinc, sehingga tidak ada keraguan bagi responden untuk menjadikan produk Somethinc sebagai salah satu rekomendasi merek kecantikan dikala sedang mencari produk perawatan kulit atau kosmetik.

Pernyataan keempat mengenai responden yang berani merekomendasikan produk Somethinc kepada teman dan sanak keluarga karena memiliki kemasan yang *eye catching* dan menarik memperoleh skor rata-rata 3,62 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 69 responden. Hasil tersebut disebabkan kemasan atau *packaging* produk Somethinc yang berbeda dan menarik perhatian, seperti pada produk Somethinc *Checkmatte Lipstick* yang memiliki kemasan *bullet* dengan adanya motif timbul pada *lipstick* yang menjadikan hal tersebut unik serta menarik bagi konsumen untuk membeli.



**Gambar 4.12 Somethinc checkmatte transferproof lipstick**

Sumber: [www.somethinc.com](http://www.somethinc.com) (2024)

Pernyataan kelima mengenai responden yang merekomendasikan produk Somethinc kepada teman dan sanak keluarga karena memiliki pilihan produk yang beragam memperoleh skor rata-rata 3,64 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 71 responden. Hasil tersebut disebabkan Somethinc sebagai merek kecantikan berusaha memberikan yang terbaik untuk para konsumennya. Pernyataan tersebut dilihat dari beragamnya produk Somethinc seperti kosmetik berupa *lipstick* yang hingga saat ini sudah mengeluarkan 21 *shades* untuk *skin tones* Indonesia mulai dari *range* warna *nude*, *pink*, *coral*, sampai *red* sehingga konsumen dapat memilih warna yang sesuai dengan keinginannya.

#### **4. Minat Transaksional**



Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Somethinc adalah melalui berbagai promosi. Promosi dikatakan berhasil apabila banyak konsumen yang berminat untuk memiliki atau menggunakan produk Somethinc.

**Tabel 4. 16** Sebaran jumlah data indikator Minat Transaksional (Y.4)

Pernyataan	Skor	Frekuensi	X	Keterangan
Berminat membeli Somethinc karena kemasannya <i>eye catching</i> dan menarik.	SS	94	3,85	Sangat Tinggi
	S	15		
	TS	1		
	STS	0		
Berminat membeli Somethinc karena harganya sesuai dengan anggaran.	SS	90	3,82	Sangat Tinggi
	S	20		
	TS	0		
	STS	0		
Berminat membeli Somethinc karena selalu terdapat promo (potongan harga atau <i>cashback</i> ).	SS	77	3,7	Sangat Tinggi
	S	33		
	TS	0		
	STS	0		
Berminat membeli Somethinc karena memiliki pilihan yang beragam dan dapat menyesuaikan dengan permasalahan kulit.	SS	92	3,83	Sangat Tinggi
	S	17		
	TS	1		
	STS	0		
Berminat membeli Somethinc karena terdapat produk gratis di setiap transaksinya.	SS	69	3,63	Sangat Tinggi
	S	41		
	TS	0		
	STS	0		
<b>Rata-rata</b>			3,77	Sangat Tinggi

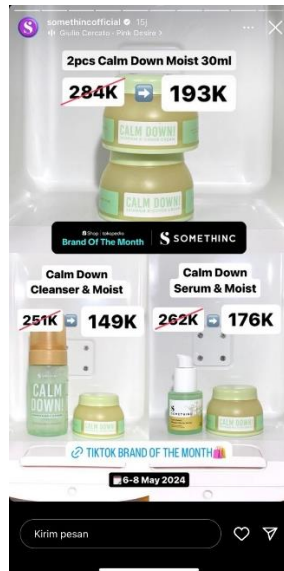
Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa indikator Minat Transaksional (Y.4) didominasi oleh responden yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Adapun nilai skor rata-rata jawaban keseluruhan indikator Minat Transaksional (Y.4) sebesar 3,77 dengan kategori Sangat Tinggi. Maka dapat disimpulkan, rata-rata responden dalam penelitian ini cenderung memiliki minat untuk membeli setelah melihat kemasan yang menarik, harga produknya yang terjangkau, pilihan produk yang beragam, hingga selalu terdapat promo di setiap pembeliannya. Minat pembelian dapat muncul sebab adanya keinginan kuat untuk memiliki atau mencoba serta dipengaruhi pula oleh nilai produk, sejalan dengan hasil penelitian dari Nainggolan (2018) yang menyatakan bahwa pelanggan akan cenderung melakukan pembelian apabila manfaat yang dirasakan jauh lebih besar daripada pengorbanan pada saat mendapatkannya dan sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan jauh lebih kecil daripada pengorbanan saat mendapatkannya maka pelanggan akan cenderung menolak untuk membeli.

Adapun pernyataan pertama mengenai responden yang berminat membeli Somethinc karena kemasannya yang *eye catching* dan menarik memperoleh skor rata-rata 3,85 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 94 responden. Hasil tersebut disebabkan rata-rata responden menyukai sesuatu hal yang menarik atau jarang dijumpai, seperti yang dilakukan Somethinc. Somethinc sebagai merek kecantikan berusaha mencari inovasi baru yang dapat membedakannya dengan merek kecantikan lain, salah satunya dari aspek kemasan atau *packaging*. Semakin unik dan berbeda kemasan yang dimiliki, maka akan semakin menarik perhatian orang lain untuk melihat dan mencari tahu.

Pernyataan kedua mengenai responden yang berminat membeli Somethinc karena memiliki harga yang sesuai anggaran memperoleh skor rata-rata 3,82 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 90 responden. Hasil dapat dilihat dari harga-harga produk Somethinc baik perawatan kulit maupun kosmetik yang dibanderol dengan harga terjangkau, didukung oleh promo-promo yang sering dilakukan Somethinc, mulai dari diskon, kode voucher, hingga paket *bundling* yang menghasilkan harga jauh lebih murah daripada harga aslinya. Adapun produk perawatan kulit Somethinc dengan harga termurah berada di kisaran Rp19.000 untuk produk *Acnedot Clear AC Body Soap* dan harga termahal berada di kisaran Rp259.000 untuk produk *1% Pure Retinol+Squalance Serum*. Sementara produk kosmetik Somethinc dengan harga termurah berada di kisaran Rp37.200 untuk produk *Brow Wiz Retractable Eyebrow Pencil* dan harga termahal berada di kisaran Rp239.000 untuk produk *Unstoppable 25 Pro Eyeshadow Palette*.

Pernyataan ketiga mengenai responden yang berminat membeli Somethinc karena selalu terdapat promo (potongan harga atau *cashback*) memperoleh skor rata-rata 3,70 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 77 responden. Hasil tersebut dapat dibuktikan dari adanya informasi di Instagram @somethincofficial bahwa terdapat potongan harga yang bisa didapatkan konsumen saat membeli produk Somethinc, seperti pada rangkaian produk perawatan kulit *Calm Down Series*.



**Gambar 4.13 Potongan harga produk Somethinc**

Sumber: Instagram @somethincofficial, 2024

Pernyataan keempat mengenai responden yang berminat membeli Somethinc karena memiliki pilihan yang beragam dan dapat menyesuaikan dengan permasalahan kulit memperoleh skor rata-rata 3,83 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 92 responden. Hasil tersebut dapat dilihat dari beragamnya produk Somethinc seperti perawatan kulit berupa serum yang hingga saat ini sudah mengeluarkan 22 serum, sabun pencuci wajah yang terbagi ke dalam tiga kategori, dan pelembap yang terbagi ke dalam enam kategori untuk kemudian disesuaikan dengan jenis permasalahan kulit wajah konsumennya.

Pernyataan kelima mengenai responden yang berminat membeli Somethinc karena terdapat produk gratis di setiap transaksinya memperoleh skor rata-rata 3,63 dengan perolehan jawaban terbanyak yaitu sangat setuju sejumlah 69 responden. Hasil tersebut dapat dibuktikan dari adanya produk gratis yang bisa didapatkan konsumen saat membeli produk Somethinc, berlaku untuk pembelian produk kosmetik dan perawatan kulit.



**Gambar 4.14 Produk gratis Somethinc**

Sumber: [shopee.co.id/somethinc](https://shopee.co.id/somethinc) (2024)

Seperti saat memasuki *Pay Day Sale*, Somethinc melalui *official marketplace* menginformasikan adanya produk gratis setiap pembelian produk kosmetik berupa *Hooman UV Breathable Cushion* yang mendapatkan produk gratis berupa *Holyshield UV Watery Sunscreen Gel*.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi termasuk jenis model terikat dengan sejumlah pandangan yang memenuhi asumsi-asumsi klasik sebagai dasar model tersebut. Asumsi yang diuji harus dipenuhi dengan tujuan agar tercapainya persamaan regresi yang kemudian dapat digunakan dengan baik.

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov termasuk bagian dari uji asumsi klasik sebelum dilakukan uji regresi. Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Adapun model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Dalam penelitian ini, dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal
2. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal

**Tabel 4. 17 Hasil uji normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	72.1363636
	Std. Deviation	2.85318944
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.074
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa nilai uji Kolmogorov Smirnov menggunakan SPSS 23 pada penelitian ini termasuk data yang berdistribusi normal sehingga memenuhi dasar pengambilan keputusan uji normalitas dalam uji asumsi klasik. Tertera pada tabel tersebut bahwa nilai *Asymp.Sig.* penelitian bernilai 0,092 yang dapat diartikan melebihi kriteria dari uji Kolmogorov-Smirnov yakni 0,05.

#### 4.3.2 Uji Linieritas

Uji Linearitas termasuk bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun uji linearitas bisa diuji dengan menggunakan bantuan SPSS 23. Penelitian ini juga membandingkan

nilai *deviation from linearity* dengan 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai *Deviation from Linearity*  $< 0,05$  maka disimpulkan tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat
2. Jika nilai *Deviation from Linearity*  $> 0,05$  maka disimpulkan terjadi hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

**Tabel 4. 18 Hasil uji linearitas *Trustworthiness* Endorsemen Selebriti Instagram**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Trustworthiness	Between Groups	(Combined)	544.018	6	90.670	4.330	.001
		Linearity	433.971	1	433.971	20.723	.000
		Deviation from Linearity	110.047	5	22.009	1.051	.392
	Within Groups	2156.936	103	20.941			
Total			2700.955	109			

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai *deviation from linearity* sebesar  $0,392 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas *trustworthiness* endorsemen selebriti instagram dengan variabel minat beli sebab nilai *deviation from linearity*  $> 0,05$ .

**Tabel 4. 19 Hasil uji linearitas *Expertise* Endorsemen Selebriti Instagram**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Expertise	Between Groups	(Combined)	444.522	5	88.904	4.098	.002
		Linearity	428.320	1	428.320	19.741	.000
		Deviation from Linearity	16.202	4	4.051	.187	.945
	Within Groups	2256.432	104	21.696			
Total			2700.955	109			

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai *deviation from linearity* sebesar  $0,945 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas *expertise* endorsemen selebriti instagram dengan variabel minat beli sebab nilai *deviation from linearity*  $> 0,05$ .

**Tabel 4. 20 Hasil uji linearitas *Attractiveness* Endorsemen Selebriti Instagram**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Attractiveness	Between Groups	(Combined)	485.161	6	80.860	3.759	.002
		Linearity	444.132	1	444.132	20.645	.000
		Deviation from Linearity	41.029	5	8.206	.381	.860
	Within Groups	2215.794	103	21.513			
Total			2700.955	109			

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai *deviation from linearity* sebesar  $0,860 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat

hubungan yang linier antara variabel bebas *attractiveness* endorsemen selebriti instagram dengan variabel minat beli sebab nilai *deviation from linearity*  $> 0,05$ .

**Tabel 4. 21 Hasil uji linearitas *Respect* Endorsemen Selebriti Instagram**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Respect	Between Groups	(Combined)	843.502	7	120.500	6.617	.000
		Linearity	668.451	1	668.451	36.707	.000
		Deviation from Linearity	175.051	6	29.175	1.602	.154
Within Groups			1857.452	102	18.210		
Total			2700.955	109			

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai *deviation from linearity* sebesar  $0,154 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas *respect* endorsemen selebriti instagram dengan variabel minat beli sebab nilai *deviation from linearity*  $> 0,05$ .

**Tabel 4. 22 Hasil uji linearitas *Similarity* Endorsemen Selebriti Instagram**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Similarity	Between Groups	(Combined)	578.545	5	115.709	5.670	.000
		Linearity	455.889	1	455.889	22.339	.000
		Deviation from Linearity	122.656	4	30.664	1.503	.207
Within Groups			2122.410	104	20.408		
Total			2700.955	109			

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai *deviation from linearity* sebesar  $0,207 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas *similarity* endorsemen selebriti instagram dengan variabel minat beli sebab nilai *deviation from linearity*  $> 0,05$ .

#### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian dengan uji regresi berganda, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual berdasarkan satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain bernilai tetap, maka disebut Homokedastisitas, tetapi apabila varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain bernilai berbeda, maka disebut Heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan uji Gletsjer sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  maka terjadi gejala heteroskedastisitas

**Tabel 4. 23 Hasil uji heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	34.967	6.025		580353380.0	.340
Trustworthiness	.559	.066	.294	166004480.0	.103
Expertise	-.171	.040	-.084	-38861214.4	.079
Attractiveness	.497	.176	.286	156507610.3	.742
Respect	.787	.045	.537	286643597.2	.090
Similarity	.492	.025	.256	151557997.7	.440

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa pada variabel *trustworthiness* ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi 0,103, variabel *expertise* ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi 0,079 > 0,05, variabel *attractiveness* ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi 0,742 > 0,05, variabel *respect* ( $X_4$ ) memiliki nilai signifikansi 0,090 > 0,05, dan variabel *similarity* ( $X_5$ ) endorsemen selebriti instagram memiliki nilai signifikansi 0,440 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *trustworthiness* ( $X_1$ ), *expertise* ( $X_2$ ), *attractiveness* ( $X_3$ ), *respect* ( $X_4$ ), dan *similarity* ( $X_5$ ) endorsemen selebriti instagram tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sebab memiliki nilai signifikansi < 0,05.

#### 4.3.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dinyatakan tidak memiliki masalah apabila nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* > 0,1. Adapun hasil perhitungan uji multikolinearitas sebagai berikut:

**Tabel 4. 24 Hasil uji multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	34.967	6.040		5.789	.000		
Trustworthiness	.559	.337	.169	1.656	.101	.622	1.608
Expertise	-.171	.441	-.048	-3.388	.699	.419	2.387
Attractiveness	.497	.318	.164	1.561	.121	.586	1.705
Respect	.787	.275	.308	2.859	.005	.556	1.798
Similarity	.492	.325	.147	1.512	.134	.683	1.463

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa pada variabel *trustworthiness* mendapatkan nilai *tolerance* sebesar 0,622 dan VIF 1.608, variabel *expertise* mendapatkan nilai *tolerance* sebesar 0,419 dan VIF 2.387, variabel *attractiveness* mendapatkan nilai *tolerance* sebesar 0,586 dan VIF 1.705, variabel *respect* mendapatkan nilai *tolerance* sebesar 0,556 dan VIF 1.798, dan variabel *similarity* endorsemen selebriti instagram mendapatkan nilai *tolerance* sebesar

0,683 dan VIF 1.463, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada seluruh variabel bebas.

#### 4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis termasuk bagian penting dalam penelitian regresi sederhana setelah dilakukannya uji asumsi klasik. Adapun tujuan dari dilakukannya uji hipotesis adalah untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

##### 4.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji T) dalam model regresi linier sederhana digunakan untuk membuktikan secara signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual atau parsial.

**Tabel 4. 25 Hasil uji parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.967	6.040		5.789	.000
	Trustworthiness	.559	.337	.169	2.291	.002
	Expertise	.171	.441	.048	1.998	.001
	Attractiveness	.497	.318	.164	2.561	.000
	Respect	.787	.275	.308	2.859	.000
	Similarity	.492	.325	.147	2.512	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 23

Pada tabel 4.25 telah didapatkan hasil Uji Parsial (Uji T) variabel  $X_1$  *Trustworthiness*,  $X_2$  *Expertise*,  $X_3$  *Attractiveness*,  $X_4$  *Respect*, dan  $X_5$  *Similarity* endorsemen selebriti instagram terhadap variabel Y Minat Beli dengan penjelasan sebagai berikut:

##### 1. Uji Hipotesis 1

Adapun hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  : *Trustworthiness* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh nyata pada Minat Beli (Y) konsumen Somethinc di Instagram @somethincofficial.

$H_1$  : *Trustworthiness* ( $X_1$ ) berpengaruh nyata pada Minat Beli (Y) konsumen Somethinc di Instagram @somethincofficial.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 4.25 didapatkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *trustworthiness* sebesar  $0,002 < 0,005$  dan t hitung sebesar  $2,291 > 1,982$ . Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau variabel *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen Somethinc.

##### 2. Uji Hipotesis 2

Adapun hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  : *Expertise* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh nyata pada Minat Beli (Y) konsumen Somethinc di Instagram @somethincofficial.

$H_2$  : *Expertise* ( $X_2$ ) berpengaruh nyata pada Minat Beli (Y) konsumen Somethinc di Instagram @somethincofficial.



Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 4.25 didapatkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *expertise* sebesar  $0,001 < 0,005$  dan t hitung sebesar  $1,998 > 1,982$ . Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima atau variabel *expertise* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen Somethinc.

### 3. Uji Hipotesis 3

Adapun hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  : *Attractiveness* (X3) tidak berpengaruh nyata pada Minat Beli (Y) konsumen Somethinc di Instagram @somethincofficial.

$H_3$  : *Attractiveness* (X3) berpengaruh nyata pada Minat Beli (Y) konsumen Somethinc di Instagram @somethincofficial.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 4.25 didapatkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *attractiveness* sebesar  $0,000 < 0,005$  dan t hitung sebesar  $2,561 > 1,982$ . Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima atau variabel *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen Somethinc.

### 4. Uji Hipotesis 4

Adapun hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  : *Respect* (X4) tidak berpengaruh nyata pada Minat Beli (Y) konsumen Somethinc di Instagram @somethincofficial.

$H_4$  : *Respect* (X4) berpengaruh nyata pada Minat Beli (Y) konsumen Somethinc di Instagram @somethincofficial.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 4.25 didapatkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *respect* sebesar  $0,000 < 0,005$  dan t hitung sebesar  $2,859 > 1,982$ . Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima atau variabel *respect* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen Somethinc.

### 5. Uji Hipotesis 5

Adapun hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  : *Similarity* (X5) tidak berpengaruh nyata pada Minat Beli (Y) konsumen Somethinc di Instagram @somethincofficial.

$H_5$  : *Similarity* (X5) berpengaruh nyata pada Minat Beli (Y) konsumen Somethinc di Instagram @somethincofficial.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 4.25 didapatkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *similarity* sebesar  $0,001 < 0,005$  dan t hitung sebesar  $2,512 > 1,982$ . Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima atau variabel *similarity* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen Somethinc.

#### 4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) dalam model regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan secara serentak ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4. 26 Hasil uji simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	887.335	5	177.467	10.177	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1813.619	104	17.439		
	Total	2700.955	109			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Similarity, Trustworthiness, Attractiveness, Respect, Expertise

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.26 telah didapatkan hasil Uji Simultan (Uji F) yakni diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 10,177. Adapun nilai  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 melalui tabel f statistik adalah 3,931. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan berarti terdapat pengaruh secara signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yakni *trustworthiness* ( $X_1$ ), *expertise* ( $X_2$ ), *attractiveness* ( $X_3$ ), *respect* ( $X_4$ ), dan *similarity* ( $X_5$ ) endorsemen selebriti instagram secara bersama-sama atau serentak berpengaruh terhadap variabel terikat Minat Beli (Y).

#### 4.5 Uji Regresi Linier Berganda

Pada model regresi, analisis regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk menguji sekaligus memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

##### 4.5.1 Persamaan Regresi

**Tabel 4. 27 Hasil analisis regresi linier berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.967	6.040		5.789	.000
	Trustworthiness	.559	.337	.169	2.291	.002
	Expertise	.171	.441	.048	1.998	.001
	Attractiveness	.497	.318	.164	2.561	.000
	Respect	.787	.275	.308	2.859	.000
	Similarity	.492	.325	.147	2.512	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.27, dapat dibuat persamaan regresi sebagai tahap perkiraan Minat Beli dipengaruhi oleh *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* endorsemen selebriti instagram sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \dots + b_kX$$

$$Y = 34,967 + 0,559 X_1 + 0,171 X_2 + 0,497 X_3 + 0,787 X_4 + 0,492 X_5$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

$X_1$  = *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

$X_2$  = *Expertise* (keahlian)

$X_3$  = *Attractiveness* (daya tarik)

$X_4$  = *Respect* (berkualitas)

$X_5$  = *Similarity* (kesamaan)

a = Konstanta

Dengan demikian dapat dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstanta= 34,967 nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel bebas, di mana apabila variabel bebas = 0, maka minat beli konsumen Somethinc akan sebesar 34,967.
2. Koefisien variabel  $X_1$  sebesar 0,559 menunjukkan bahwa variabel *Trustworthiness* berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli konsumen Somethinc atau setiap adanya penambahan sebesar 1% pada variabel Endorsemen Selebriti Instagram, maka Minat Beli konsumen Somethinc meningkat sebesar 0,559.
3. Koefisien variabel  $X_2$  sebesar 0,171 menunjukkan bahwa variabel *Expertise* berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli konsumen Somethinc atau setiap adanya penambahan sebesar 1% pada variabel *Expertise*, maka Minat Beli konsumen Somethinc meningkat sebesar 0,171.
4. Koefisien variabel  $X_3$  sebesar 0,497 menunjukkan bahwa variabel *Attractiveness* berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli konsumen Somethinc atau setiap adanya penambahan sebesar 1% pada variabel *Expertise*, maka Minat Beli konsumen Somethinc meningkat sebesar 0,497.
5. Koefisien variabel  $X_4$  sebesar 0,787 menunjukkan bahwa variabel *Respect* berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli konsumen Somethinc atau setiap adanya penambahan sebesar 1% pada variabel *Respect*, maka Minat Beli konsumen Somethinc meningkat sebesar 0,787.
6. Koefisien variabel  $X_5$  sebesar 0,492 menunjukkan bahwa variabel *Similarity* berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli konsumen Somethinc atau setiap adanya penambahan sebesar 1% pada variabel *Similarity*, maka Minat Beli konsumen Somethinc meningkat sebesar 0,492.

#### 4.5.2 Koefisien Korelasi Berganda

**Tabel 4. 28 Hasil uji koefisien korelasi berganda**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.573 <sup>a</sup>	.329	.296	4.176	.329	10.177	5	104	.000

a. Predictors: (Constant), Similarity, Trustworthiness, Attractiveness, Respect, Expertise

Sumber: Output SPSS 23

Pada tabel 4.28 diketahui nilai *Sig. F Change* lebih kecil dari 0,05 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *trustworthiness* ( $X_1$ ), *expertise* ( $X_2$ ), *attractiveness* ( $X_3$ ), *respect* ( $X_4$ ),

dan *similarity* ( $X_5$ ) endorsemen selebriti instagram memiliki hubungan yang dianggap signifikan terhadap variabel minat beli (Y) secara simultan. Data pada tabel 4.27 selain dari nilai *Sig. F Change* juga dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,573 yang bila diubah ke dalam bentuk persentase menjadi 57,3% sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel *trustworthiness* ( $X_1$ ), *expertise* ( $X_2$ ), *attractiveness* ( $X_3$ ), *respect* ( $X_4$ ), dan *similarity* ( $X_5$ ) endorsemen selebriti instagram terhadap minat beli (Y) secara simultan memiliki hubungan kuat.

#### 4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Penelitian ini menggunakan Koefisien Determinasi dalam mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas Endorsemen Selebriti Instagram (X) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y) yang disimbolkan dengan  $R^2$  atau *R Square*. Penggunaan koefisien determinasi ini sebagai upaya untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4. 29 Hasil perhitungan koefisien determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 <sup>a</sup>	.329	.296	4.176

a. Predictors: (Constant), Similarity, Trustworthiness, Attractiveness, Respect, Expertise

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.29 diperoleh hasil koefisien determinasi pada *Adjusted R Square* sebesar 0,296 yang selanjutnya dalam proses mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat akan menggunakan *Adjusted R Square* yang dinyatakan dalam bentuk persentase dengan perhitungan sebagai berikut:

$$R^2 = 0,296 \times 100\%$$

$$R^2 = 29,6\% \text{ atau dibulatkan menjadi } 30\%$$

Hasil analisis dari tabel 4.29 menunjukkan bahwa pada model regresi linier berganda dalam penelitian ini, variabel bebas *trustworthiness* ( $X_1$ ), *expertise* ( $X_2$ ), *attractiveness* ( $X_3$ ), *respect* ( $X_4$ ), dan *similarity* ( $X_5$ ) endorsemen selebriti instagram memiliki pengaruh yaitu sebesar 30 persen terhadap variabel terikat Minat Beli (Y). Menurut Ghozali *dalam* (Trisnawati et al., 2024) nilai *R Square* dibagi menjadi beberapa klasifikasi sebagai berikut:

**Tabel 4. 30 Klasifikasi nilai *adjusted R square***

Nilai <i>Adjusted R Square</i>	Keterangan
0,00 – 0,49	Lemah
0,50	Moderat
0,51 – 0,99	Kuat
1,00	Sempurna

Sumber: Ghozali *dalam* (Trisnawati et al., 2024)

Adapun koefisien determinasi untuk variabel minat beli termasuk kategori lemah, sebab  $0,30 < 0,49$  sementara sisanya dalam bentuk persentase sebesar 70 persen variabel minat beli akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, *direct marketing*, kualitas produk, *brand awareness*, dan lain-lain.

#### **4.6 Pembahasan Pengaruh Endorsemen Selebriti Instagram terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Somethinc (Studi Kasus pada Akun Instagram @somethincofficial)**

Penelitian mengenai Pengaruh Endorsemen Selebriti Instagram terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Somethinc (Studi Kasus pada Akun Instagram @somethincofficial) bertujuan untuk mengetahui sekaligus menganalisis besaran pengaruh endorsemen selebriti instagram terhadap peningkatan minat beli konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial. Dalam menganalisis permasalahan, peneliti menggunakan model regresi linier berganda dengan menguji variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  dan  $Y$  yang dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar variabel *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (dihargai), dan *similarity* (kesamaan) endorsemen selebriti instagram mempengaruhi variabel minat beli pada konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial. Dalam pengujian tersebut, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji T), dan uji simultan (uji F).

Selebriti Instagram adalah sosok figur publik dengan menggunakan Instagram sebagai media dalam mempromosikan suatu produk. Endorsemen berarti sikap persetujuan terhadap sesuatu sebagai bentuk perjanjian yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dan berperan penting dalam kegiatan periklanan. Secara sederhana, endorsemen selebriti instagram merupakan pihak yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mengiklankan produknya (Sagala, 2021).

Penelitian ini dapat melihat peningkatan minat beli yang tercermin dari mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase sebesar 89 persen yang berusia 17-25 tahun dengan persentase sebesar 84 persen dari keseluruhan responden yang berjumlah 110 responden. Adapun responden yang dipilih oleh peneliti harus memenuhi kriteria seperti memiliki akun Instagram, mengikuti akun Instagram @somethincofficial, dan pernah mencoba atau membeli produk Somethinc. Setelah didapatkan data berupa hasil pengisian kuesioner oleh responden, diketahui skor rata-rata endorsemen selebriti instagram pada variabel  $X_1$  *trustworthiness* menunjukkan skor 3,60, variabel  $X_2$  *expertise* menunjukkan skor 3,70, variabel  $X_3$  *attractiveness* menunjukkan skor 3,69, variabel  $X_4$  *respect* menunjukkan skor 3,60, dan variabel  $X_5$  *similarity* menunjukkan skor 3,49 sehingga dapat dikatakan kehadiran endorsemen selebriti instagram terhadap minat beli konsumen Somethinc berada pada kategori Sangat Tinggi. Adapun skor rata-rata untuk variabel Minat Beli menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,62 berada pada kategori Sangat Tinggi yang menunjukkan bahwa variabel

terikat yakni minat beli dapat diterima dengan baik oleh konsumen Somethinc didasarkan pada aspek Minat Eksploratif, Minat Preferensial, Minat Referensial, dan Minat Transaksional.

Penelitian ini dalam proses analisis regresi linier berganda menunjukkan berdasarkan hasil data uji t yang dikaitkan dengan hipotesis pada tabel 4.25, didapatkan hasil berupa pada variabel  $X_1$  *trustworthiness*  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau variabel *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen Somethinc dengan nilai t hitung sebesar  $2,291 > 1,982$ . Hal tersebut dapat disebabkan karena mengacu pada hasil skor rata-rata variabel *trustworthiness*, banyak responden yang menyetujui bahwa kehadiran endorsemen selebriti instagram dalam mengulas produk Somethinc membantu mereka untuk mengetahui informasi seputar produk Somethinc, baik harga produk, kandungan produk, kemasan produk, cara penggunaan produk, hingga efek yang dirasakan setelah pengaplikasian produk.

Selanjutnya, pada tabel 4.25, didapatkan juga jawaban atas hipotesis untuk variabel  $X_2$  *expertise* yakni  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima atau variabel *expertise* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen Somethinc dengan nilai t hitung sebesar  $1,998 > 1,982$  sehingga hal tersebut dapat disebabkan mengacu pada hasil skor rata-rata variabel *expertise*, banyak responden yang mengakui bahwa endorsemen selebriti instagram dinilai mampu dan terampil dalam memberikan ulasan produk Somethinc melalui konten-konten yang dibuat, baik dilihat dari aspek kelihaihan berbicara, gestur tubuh, hingga konsep video yang dibuat menarik.

Lalu, pada tabel 4.25 untuk variabel  $X_3$  *attractiveness* diperoleh jawaban atas hipotesis yakni  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima atau variabel *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen Somethinc dengan nilai t hitung sebesar  $2,561 > 1,982$  maka dapat disimpulkan timbulnya keinginan untuk mencoba hingga membeli produk Somethinc selain dipengaruhi oleh kemampuan endorsemen selebriti instagram dalam mengulas produk juga dipengaruhi oleh penampilan fisik yang ditampilkan. Semakin menarik dan menawan endorsemen selebriti instagram pada saat mengulas produk, maka akan semakin menarik audiens untuk menonton konten tersebut hingga selesai sebagaimana hasil skor rata-rata untuk variabel *attractiveness* pada tabel 4.9.

Selanjutnya, dalam tabel 4.25 terdapat variabel  $X_4$  *respect* yang memperoleh jawaban atas hipotesis yakni  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima atau variabel *respect* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen Somethinc dengan perolehan nilai t hitung sebesar  $2,859 > 1,982$ . Hal tersebut memiliki penjelasan berdasarkan hasil skor rata-rata untuk variabel *respect* pada tabel 4.10, banyak responden yang menyetujui bahwa keberadaan endorsemen selebriti instagram dalam mengulas produk, khususnya produk Somethinc layak untuk dihargai dan diberikan apresiasi seperti banyaknya respons positif atas konten yang dibuat yang tercermin dalam *insight* postingan. Di samping itu, didukung pula dengan mengalirnya apresiasi atas usaha dan niat dari diri selebriti instagram yang berfokus pada pembuatan konten kecantikan meskipun terdapat kemungkinan selebriti instagram tidak memiliki latar belakang yang berkaitan dengan dunia

kecantikan, seperti Tasya Farasya yang berlatar belakang sebagai Dokter Gigi kini berfokus membuat konten kecantikan hingga memiliki merek kecantikan sendiri bernama *Mother of Pearl*.

Terakhir, pada tabel 4.25 terdapat variabel  $X_5$  *similarity* yang memperoleh jawaban atas hipotesis yakni  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima atau variabel *similarity* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen Somethinc dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,512 > 1,982$  sehingga dapat disimpulkan banyak responden yang memiliki ketertarikan yang sama pada dunia kecantikan seperti endorsemen selebriti instagram, terutama pada produk Somethinc atas kemasan produk yang dinilai menarik dan mudah dibawa, harganya yang terjangkau dengan kualitas produk yang bagus, hingga tersedianya beragam produk Somethinc sesuai permasalahan kulit yang tentunya mempermudah konsumen dalam mencari serta memilih. Adapun variabel  $X_4$  *respect* menjadi variabel bebas yang dianggap paling berpengaruh terhadap variabel terikat minat beli sebab memiliki nilai  $t$  hitung terbesar.

Didasarkan pada nilai *Adjusted R Square* pada tabel 4.29 yakni sebesar 0,296 atau 29,6 persen yang dibulatkan menjadi 30 persen memiliki penjelasan bahwa variabel bebas *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (dihargai), dan *similarity* (kesamaan) endorsemen selebriti instagram berpengaruh sebesar 30 persen terhadap variabel terikat Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 70 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, *direct marketing*, kualitas produk, *brand awareness*, dan lain-lain. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Saputri dkk (2023) yang membahas mengenai pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk Somethinc terhadap minat beli NCTzen Kalimantan Selatan dengan perolehan besaran pengaruhnya adalah sebesar 33,7 persen dilihat dari nilai *Adjusted R Square*.

#### 4.7 Hubungan Teori Kemungkinan Elaborasi dengan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil yang didapat, dalam penelitian ini endorsemen selebriti instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen Somethinc sebesar 30 persen dan termasuk ke dalam kategori lemah. Jika dilihat dari aspek promosi, Somethinc melalui media sosialnya sudah menggunakan Instagram sebagai media pemasaran yang tepat, didukung dengan keaktifan dari akun Instagramnya yang selalu mengunggah konten-konten terbaru dan para pengikutnya yang didominasi oleh remaja hingga dewasa dengan kisaran usia 17-25 tahun. Informasi yang disampaikan dari segi konten hingga proses penyampaian mendapatkan umpan balik baik dari audiens. Hal tersebut terlihat dari jawaban mayoritas responden yang sangat setuju pada tiap-tiap item pernyataan sehingga menimbulkan respons positif untuk penelitian ini. Namun, di samping hal tersebut, penyebab lemahnya besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh banyak faktor, seperti citra kuat dari *brand ambassador*, *electronic word of mouth* yang masih dinilai efektif, *direct marketing*, kualitas produk, *brand awareness*, dan lain-lain. Didukung pula dengan saat ini sudah banyak menjamurnya merek-merek kecantikan lokal baru yang hadir dengan bentuk kreativitas dan

inovasi kian menarik sehingga membuat perhatian konsumen yang tertuju pada Somethinc sebagai merek kecantikan teralihkan.

Teori Kemungkinan Elaborasi atau *Elaboration Likelihood Theory* menurut Richard Petty dan John Cacioppo *dalam* (Irwandy & Rachmawati, 2018) adalah bentuk dari teori persuasi yang mencoba untuk memprediksi seperti apa individu terbujuk oleh suatu pesan. Teori Kemungkinan Elaborasi memberikan berbagai cara yang dapat digunakan untuk mengolah hingga mengevaluasi informasi. Dalam penelitian ini, didasarkan pada pernyataan yang sudah dibagikan kepada 110 responden didapatkan fakta bahwa situasi yang sama memungkinkan responden memiliki penilaian pesan dan pengambilan keputusan yang berbeda seperti penilaian pesan secara mendalam (kritis) atau penilaian pesan yang diambil tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari isi pesan sesuai dengan teori kemungkinan elaborasi yang terbagi menjadi dua rute, rute pusat (*central route*) dan rute pinggir (*peripheral route*). Pesan yang terdapat dalam suatu informasi belum tentu mempengaruhi konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti motivasi pesan yang dapat dinilai relevan atau tidak relevan, situasi dan kondisi yang bisa dinilai mendukung atau tidak mendukung proses penyampaian pesan, dan argumentasi yang bisa dinilai kuat atau lemah atas informasi yang disampaikan sehingga faktor-faktor tersebut dapat memberikan pengaruh positif bahkan negatif pada responden yang dalam penelitian ini adalah konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial.

Pada rute pusat dalam teori kemungkinan elaborasi, ditandai dengan adanya elaborasi kognitif, responden yang merupakan konsumen Somethinc secara sadar mengakui dan aktif berpikir dalam melakukan pertimbangan terhadap informasi seputar produk Somethinc, baik kosmetik maupun perawatan kulit. Tanggapan responden secara kognitif akan menghasilkan adanya minat sekaligus perubahan atas hasil komunikasi persuasi. Responden pada rute pusat ini cenderung mempertimbangkan argumen secara saksama sebab apabila timbul minat sampai perubahan akibat hal tersebut, kecenderungan minat dan perubahan akan relatif tetap yang dapat mempengaruhi bagaimana responden pada akhirnya menentukan sikap, didasarkan pada hasil *adjusted r square* yang memperoleh persentase sebesar 30 persen yakni variabel endorsemen selebriti instagram berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen Somethinc. Dari penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Somethinc seperti menggunakan endorsemen selebriti instagram sebagai perantara dalam menyampaikan informasi hingga membujuk responden untuk ikut mencoba produk sudah dilakukan dengan baik. Hal tersebut dapat terlihat dari Somethinc sebagai merek kecantikan selalu memberikan potongan harga produk gratis pada setiap transaksinya, sehingga membuat responden memiliki keinginan yang cukup kuat untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk-produk Somethinc yang apabila dikaitkan dengan tabel teori kemungkinan elaborasi pada tabel 2.1 sudah termasuk ke dalam *strong positive attitude change* atau perubahan kuat atas sikap positif sebab telah memenuhi aspek-aspek yang dibutuhkan seperti timbulnya motivasi sampai perubahan persepsi.

Meskipun hampir seluruh responden termasuk ke dalam rute pusat atau *central route*, tetapi masih terdapat responden yang termasuk ke dalam rute



pinggiran atau *peripheral route*. Hal tersebut terlihat dari masih adanya responden yang menjawab tidak setuju pada sebagian pernyataan dalam kuesioner seperti pada hasil skor rata-rata untuk variabel  $X_1$  *trustworthiness*, terdapat satu jawaban tidak setuju, variabel  $X_3$  *attractiveness* terdapat enam jawaban tidak setuju, variabel  $X_4$  *respect* terdapat enam jawaban tidak setuju, dan variabel  $X_5$  *similarity* terdapat tiga jawaban tidak setuju. Rute pinggiran dalam teori kemungkinan elaborasi berbanding terbalik dengan rute sentral. Responden yang termasuk ke dalam rute pinggiran cenderung tidak menerima dan tidak memedulikan penilaian pesan yang diambil sebab kurang mementingkan faktor seperti kredibilitas sumber pesan dan kualitas pesan, sehingga responden menjadi kurang kritis dibandingkan dengan responden yang termasuk rute sentral. Akibatnya, pesan yang ingin disampaikan menjadi tidak tersampaikan dengan baik.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini yakni mengenai Pengaruh Endorsemen Selebriti Instagram terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Somethinc (Studi Kasus pada Akun Instagram @somethincofficial) dan didasarkan pada hasil data yang telah diolah serta dianalisa, maka jawaban atas rumusan masalah yakni sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya) endorsemen selebriti instagram pada konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial memperoleh hasil yang memuaskan, terlihat dari hasil skor rata-rata sebesar 3,60 yang termasuk kategori Sangat Tinggi. Maka, dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* (dapatdipercaya) endorsemen selebriti instagram diterima dengan baik oleh responden yang merupakan konsumen Somethinc dalam menginformasikan dan mempromosikan produk Somethinc.
2. *Expertise* (Keahlian) endorsemen selebriti instagram pada konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial memperoleh hasil yang memuaskan, terlihat dari hasil skor rata-rata sebesar 3,70 yang termasuk kategori Sangat Tinggi. Maka, dapat disimpulkan bahwa *expertise* (keahlian) endorsemen selebriti instagram diterima dengan baik oleh responden yang merupakan konsumen Somethinc dalam menginformasikan dan mempromosikan produk Somethinc.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik) endorsemen selebriti instagram pada konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial memperoleh hasil yang memuaskan, terlihat dari hasil skor rata-rata sebesar 3,69 yang termasuk kategori Sangat Tinggi. Maka, dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* (daya tarik) endorsemen selebriti instagram diterima dengan baik oleh responden yang merupakan konsumen Somethinc dalam menginformasikan dan mempromosikan produk Somethinc.
4. *Respect* (Dihargai) endorsemen selebriti instagram pada konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial memperoleh hasil yang memuaskan, terlihat dari hasil skor rata-rata sebesar 3,60 yang termasuk kategori Sangat Tinggi. Maka, dapat disimpulkan bahwa *respect* (dihargai) endorsemen selebriti instagram diterima dengan baik oleh responden yang merupakan konsumen Somethinc dalam menginformasikan dan mempromosikan produk Somethinc.
5. *Similarity* (Kesamaan) endorsemen selebriti instagram pada konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial memperoleh hasil yang memuaskan, terlihat dari hasil skor rata-rata sebesar 3,49 yang termasuk kategori Sangat Tinggi. Maka, dapat disimpulkan bahwa *similarity* (kesamaan) endorsemen selebriti instagram diterima dengan baik oleh responden yang merupakan konsumen Somethinc dalam menginformasikan dan mempromosikan produk Somethinc.
6. Minat Beli dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator, yakni minat eksploratif, minat referensial, minat preferensial, dan minat transaksional

yang dalam skor rata-ran keempat indikator tersebut termasuk kategori Sangat Tinggi dengan skor sebesar 3,62 dikarenakan responden yang merupakan konsumen Somethinc memiliki minat atau ketertarikan untuk mencari informasi, merekomendasikan, menjadikan pilihan utama, hingga membeli produk Somethinc.

7. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya) endorsemen selebriti instagram berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen Somethinc di akun Instagram @somethincofficial dengan jawaban hipotesis yakni  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima serta persentase *Adjusted R Square* sebesar 30 persen. Hal tersebut dapat disebabkan dengan kehadiran endorsemen selebriti instagram dalam mengulas produk Somethinc membantu responden untuk mengetahui informasi seputar produk Somethinc, baik harga produk, kandungan produk, kemasan produk, cara penggunaan produk, hingga efek yang dirasakan setelah pengaplikasian produk.
8. *Expertise* (Keahlian) endorsemen selebriti instagram berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen Somethinc dengan jawaban hipotesis yakni  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima serta persentase *Adjusted R Square* sebesar 30 persen. Hal tersebut dapat disebabkan endorsemen selebriti instagram dinilai mampu dan terampil dalam memberikan ulasan produk Somethinc melalui konten-konten yang dibuat, baik dilihat dari aspek kelihaihan berbicara, gestur tubuh, hingga konsep video yang dibuat menarik.
9. *Attractiveness* (Daya Tarik) endorsemen selebriti instagram berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen Somethinc dengan jawaban hipotesis yakni  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima serta persentase *Adjusted R Square* sebesar 30 persen. Hal tersebut dapat disebabkan timbulnya keinginan untuk mencoba hingga membeli produk Somethinc selain dipengaruhi oleh kemampuan endorsemen selebriti instagram dalam mengulas produk juga dipengaruhi oleh penampilan fisik yang ditampilkan. Semakin menarik dan menawan endorsemen selebriti instagram pada saat mengulas produk, maka akan semakin menarik audiens untuk menonton konten tersebut hingga selesai.
10. *Respect* (Dihargai) endorsemen selebriti instagram berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen Somethinc dengan jawaban hipotesis yakni  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima serta persentase *Adjusted R Square* sebesar 30 persen. Hal tersebut memiliki penjelasan keberadaan endorsemen selebriti instagram dalam mengulas produk, khususnya produk Somethinc layak untuk dihargai dan diberikan apresiasi seperti pemberian respons positif atas konten yang dibuat yang tercermin dalam *insight* postingan.
11. *Similarity* (Kesamaan) endorsemen selebriti instagram berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen Somethinc dengan jawaban hipotesis yakni  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima serta persentase *Adjusted R Square* sebesar 30 persen. Hal tersebut memiliki penjelasan banyak responden yang memiliki ketertarikan yang sama pada dunia kecantikan seperti endorsemen selebriti instagram terutama pada produk Somethinc atas kemasan produk yang dinilai menarik dan mudah dibawa, harganya yang terjangkau dengan kualitas produk yang bagus, hingga tersedianya

beragam produk Somethinc sesuai permasalahan kulit yang tentunya mempermudah konsumen dalam mencari serta memilih.

## 5.2 SARAN

Peneliti menyadari terdapat kekurangan dalam penelitian ini sehingga saran yang akan disampaikan dapat menjadi bahan evaluasi juga pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian mengenai Endorsemen Selebriti Instagram dan Minat Beli atau penelitian sejenis. Berikut saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel Endorsemen Selebriti Instagram dan jika memungkinkan dapat menambahkan metode lainnya dalam meneliti endorsemen selebriti instagram seperti wawancara mendalam terhadap responden yang menggunakan dan belum menggunakan produk Somethinc sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada hanya berdasarkan data kuesioner serta dapat melakukan penambahan jumlah responden hingga mendekati jumlah populasi yang dapat meningkatkan kualitas penelitian secara statistik.
2. Bagi merek Somethinc dan Endorsemen Selebriti Instagram. Pertama, dapat lebih meningkatkan promosi melalui penggunaan endorsemen selebriti instagram baik yang berkecimpung di dunia kecantikan maupun di luar dunia kecantikan untuk menjangkau audiens secara lebih menyebar dan menyeluruh. Kedua, memberikan ruang bagi endorsemen selebriti instagram untuk berinteraksi dengan para audiens di akun Instagram @somethincofficial seperti membalas komentar-komentar audiens di postingan yang terdapat endorsemen selebriti instagram terkait. Ketiga, berkolaborasi secara nyata dengan endorsemen selebriti instagram dalam membuat kampanye produk Somethinc.
3. Bagi Responden, diharapkan dapat lebih bekerja sama secara aktif demi tercapainya hasil penelitian yang konkrit dan sesuai dengan fakta di lapangan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Bahri, S. (2019). *Metodeologi Penelitian Bisnis*. Andi.
- Budiastuti, & Bandur. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Keti)*. Raja Grafindo Persada.
- Caseswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach (4th ed.)*. Calif.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran Kuningan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Maulana, S. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yrama Widya.
- Mohammad, B., & Jalil, M. (2013). *Practical Guidelines for conducting research (Issue February)*.
- Morrisan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir. (2003). *Metodologi Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Ngalimun. (2017). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis (M. P. Prof. Dr. Hj. Juairiah (ed.); Cetakan Pe)*. PT Pustaka Baru Press.
- Nuryadi, Astuti, Dewi, T., & Utami, S. (2017). *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media.
- Rogers, E. M., & Kincaid, L. (1981). *Communication Networks: Toward A New Paradigm For Research*. The Free Press.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. Elex Media Komputindo.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Shimp, T. . (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi 5). Erlangga.
- Sinaga, D. (2014). *Buku Ajar Statistik Dasar*. UKI Press.
- Siregar, S. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenada Media Group.
- Situmorang, & Lutfi, M. (2014). *Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. USU Press.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Somad, R., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
- Sumartini, & Soeprianto. (2018). *Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan* (4th ed.). Liberty.
- Tjiptono, F., & Sumarwan, U. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. IPB Press.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada.

## **Jurnal**

- Abdul, D., Mubarak, A., Studi, P., Sekolah, M., Ilmu, T., Indonesia, E., & Beli, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi*, 15(3), 61–76.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). Gambaran Umum Somethinc. *Skripsi*, 1(1), 1–23.
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 96.  
<https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- Argita Endraswara. (2013). Metode penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Ariama, C. (2018). Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Belanja Online Dengan Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Administrasi Bisnis 2014 – 2017 Universitas Mulawarman) (Chindella Ariama) Data Portal Mahasiswa S1. *Skripsi*, 1(1), 98.
- Belanandra. (2016). Elaboration Likelihood Model. *E-Journal Universitas Atmajaya*, 1(1), 1–31.
- Bintara, R. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Growth Opportunity, dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2015). *Jurnal Profita*, 11(2), 306. <https://doi.org/10.22441/profita.2018.v11.02.010>
- Burta, F. S. (2018a). Latar Belakang Beauty Brand YOU. *Skripsi*, 1(1), 430–439.
- Burta, F. S. (2018b). “Pengaruh Iklan melalui Media Televisi dan Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Merek Y.O.U di Singaraja.” *Skripsi*, 1(1), 1–10.
- Cholifah, N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36(1), 170–177.
- Dewantara, E., & Budiani, M. S. (2021). Hubungan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Merek X. *Skripsi*, 03(04), 283–292.
- Fadhillah. (2022). Makna Penggunaan Make Up sebagai Pembentukan Kepercayaan Diri Bagi Mahasiswi (Studi Kasus: Mahasiswi FISIP UIN Jakarta). *Skripsi*, 1(1), 143.
- Gantino, R. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008-2014. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 3(2), 19–32. <https://doi.org/10.24815/jdab.v3i2.5384>
- Irwandy, D., & Rachmawati, D. (2018). Penerapan Elaboration Likelihood Theory Dalam Mempengaruhi Konsumen Pada Pemilihan Produk Telepon Genggam. *Wacana, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 201. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.644>
- Jalwer, & Drewniany. (2009). Faktor Yang Mempengaruhi Kecocokan Endorse Keputusan Pembelian. *Skripsi*, 1(1), 19.
- Karim, K. S., S, M. R., & Baharuddin, A. (2023). Pengaruh Selebgram Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Kuliner di Kota Makassar The Influence Of Selebgram Endorsement On The Interests of Buying Culinary Products In Makassar City Teknologi Indonesia yang sangat berkembang membuat Internet menjadi sal. *Skripsi*, 2(3), 237–244.

- Kristaberyl, B. L. (2019). “Pengaruh Citra Produk, Citra Perusahaan, dan Citra Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) pada Konsumen Starbucks. *Skripsi*, 1(1), 9.
- Lubis, R. F., & Magnadi, R. (2015). Product Knowledge dan Keputusan Pembelian Pada Notebook Acer. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(4), 1–10.
- Markplus.inc. (2019). Beauty Index 2019. *ZAP Beauty*, 1(1), 33.
- Mauludin. (2022). Pengaruh Digital Zakat Terhadap Penghimpunan Zakat dan Kinerja Lembaga Amil Zakat. *Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1), 47. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp47-58>
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam. *Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 14.
- Normawati, Y. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. *Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(1), 1–23.
- Novia. (2021). Pengaruh Selebgram Endorse dan Iklan Melalui TV Maupun Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tokopedia di Jakarta Pusat Diajukan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala untuk. *Skripsi*, 1(11), 118.
- Poetra, R. D. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II Tinjauan Pustaka 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Prabowo, D. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kemudahan Mengakses Produk Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 3(4), 49–58.
- Purwono. (2008). Studi Kepustakaan. *Universitas Gajah Mada*, 1(1), 66–72.
- Putri, Y. A. (2020). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Konsumen Di Sandang Mas Indonesia. *Network Media*, 3(2), 77–81. <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.851>
- Rahmawati, A. Y. (2020). BAB II Gambaran Umum Somethinc dan Identitas Responden. *Skripsi*, 1(1), 1–15.
- Rifans. (2016). Generasi. *Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia*, 1(1), 10–23.
- Riska. (2019). Peranan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswi Politeknik *Skripsi*, 1(1), 1–75. <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/2774/>
- Riyanto, J., Muchayatin, & Cahya, S. D. (2023). Pengaruh Desain Kemasan, Citra



- Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Kota Semarang). *Jurnal Rekognisi Manajemen*, 7(1), 1–11. <http://ejournal.unisnu.ac.id/jrm/>
- Sagala, N. (2021). Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion di Media Sosial Instagram (Studi Mahasiswa FKIP Ekonomi Hkbp. *Skripsi*, 1(12), 100.
- Sakti, D. P. B., Mulyono, L. E. H., & Brigita, D. S. (2023). Pengaruh Selebgram Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Mataram. *Riset Pemasaran*, 2(2), 11.
- Saputri, M. R., Syahrani, S., & Vitria, A. (2023). Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Tahun 2023 (SENASEKON 2023) Pengaruh Brand Ambassador NCT DREAM dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Studi pada Pengikut Akun Instagram @nctzen\_kasel). *Ekonomi*, 2023(Senasekon), 271–281. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/PIUOK/article/view/12526>
- Sary, R. (2021). Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Followers Instagram @nunirizkypermata). *Skripsi*, 1(1), 67. [http://repository.radenintan.ac.id/16412/2/PERPUS PUSAT BAB 1 DAN 2.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/16412/2/PERPUS%20PUSAT%20BAB%201%20DAN%202.pdf)
- Silalahi, N. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing dan Kepercayaan Terhadap Whitenning pada Jemaat Remaja Perempuan P3MI *Skripsi*, 1(1), 67.
- Susilowati, A., Dewi, R. R., & Wijayanti, A. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tax Aviodance. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(1), 131. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v20i1.808>
- Tamrin. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Green Marketing, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Avoskin. *Skripsi*, 1(1), 100.
- Trisnawati, A., Prasetyo, S., Sutarman, A., & Habibie, P. (2024). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *The Indonesian Journal of Public Administration (IJPA)*, 9(2), 50–58. <https://doi.org/10.52447/ijpa.v9i2.7225>
- Valdiany, N. (2021). Pengaruh Media Sosial melalui Selebgram Endorsement dan Word of Mouth Terhadap Brand Equity dan Dampaknya pada Purchase Decision Online Shop di Instagram Roiselle Official. *Skripsi*, 1(3), 119.
- Visioner, J. (2016). Pengaruh Harga , Celebrity Endorser , Kepercayaan , dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Skripsi*, 1(1), 1–8.
- Wahyuni, S. D., & Zulfebriges. (2019). Peran Abel Cantika sebagai Endorser

dalam Memasarkan Produk Emina Cosmetics. *Manajemen Komunikasi*, 5(I), 9.

### Website

- Adisty, N. (2020). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Annur, C. M. (2022). *Serum, Produk Skincare Lokal Paling Banyak Disukai Perempuan Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/serum-produk-skincare-lokal-paling-banyak-disukai-perempuan-indonesia>
- BPPB. (2023). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Kbbi.Kemdikbud.Go.Id. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/minat>
- Clinic, Z. B. (2019). *ZAP\_Beauty\_Index\_2019*. Zapclinic.Com.
- Clinic, Z. B. (2023). *ZAP\_Beauty\_Index\_2023*. Zapclinic.Com.
- Data.ai. (2023). *Instagram Posisi Ketiga*. Data.Ai. <https://www.data.ai/en/apps/unified-app/top/downloads/indonesia/social/all-phone/?topchart=last-month>
- Fimela. (2023). *Survei Menunjukkan 90% Perempuan Indonesia Pilih Brand Makeup Lokal*. Fimela.Com. <https://www.fimela.com/beauty/read/5059290/survei-menunjukkan-90-perempuan-indonesia-pilih-brand-makeup-lokal?page=4>
- ICE. (2023). *Contoh Brief Endorsement Produk Kecantikan, Fashion, hingga Kuliner*. Ice.Id. <https://www.ice.id/article/influencer-marketing/contoh-brief-endorsement>
- Indonesia, G. B. G. (2016). *Overview of Indonesian Cosmetic Sector: Growing Domestic and Export Market*. Gbgindonesia.Com. [http://www.gbgindonesia.com/en/manufacturing/article/2016/overview\\_of\\_indonesian\\_cosmetic\\_sector\\_growing\\_domestic\\_and\\_export\\_markets\\_11593.php](http://www.gbgindonesia.com/en/manufacturing/article/2016/overview_of_indonesian_cosmetic_sector_growing_domestic_and_export_markets_11593.php)
- Indozone. (2022). *Peneliti: Memandang Wajah yang Cantik Bisa Meningkatkan Daya Ingat*. Indozone.Id. <https://life.indozone.id/news/43779863/peneliti-memandang-wajah-yang-cantik-bisa-meningkatkan-daya-ingat>
- Mutia, A. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>

Pahlevi, R. (2021). *Hanya 37% Laki-laki Indonesia yang Menggunakan Sabun Cuci Muka Setiap Hari*. Databoks.Katadata.Co.Id.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/28/hanya-37-laki-laki-indonesia-yang-menggunakan-sabun-cuci-muka-setiap-hari>

Santos, R. (2022). *Ini Alasan Ilmiah Orang Cakep Cenderung Disukai Semua Orang*. Vice.Com. <https://www.vice.com/id/article/epz8pk/alasan-berpenampilan-menarik-dikaitkan-dengan-sifat-positif-menurut-kesimpulan-penelitian>

Wikipedia. (2023). *Instagram*. Id.Wikipedia.Org.  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA**  
**UNIVERSITAS PAKUAN**

---

**Kuesioner Penelitian**

Yth,  
Ibu/Saudara/i  
Di Tempat

Saya, Auliya Alfisyahrin Ellyawan dengan NPM 044120204 mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan, memohon kesediaan Ibu/Saudara/I untuk berkenan mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan untuk penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana studi saya. Adapun judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Endorsemen Selebriti Instagram terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Somethinc (Studi Kasus pada Akun Instagram @somethincofficial)”**. Objek penelitian ini adalah Somethinc sebagai salah satu merek kecantikan di Indonesia yang memiliki beragam macam produk seperti produk kosmetik atau *make up* dan produk perawatan kulit atau *skincare*.

Peneliti mengharapkan keikhlasan dan kejujuran Ibu/Saudara/I dalam menjawab setiap pernyataan dari kuesioner terlampir. Demi kepentingan penelitian, saya selaku penulis akan menjaga kerahasiaan identitas Ibu/Saudara/I sebagai responden. Saya mengucapkan terima kasih atas partisipasi dan kerja sama dalam kelancara penelitian ini.

Hormat Saya,

Auliya Alfisyahrin Ellyawan

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah dengan teliti sebelum mengisi kuesioner.
2. Jawaban yang dipilih harus jujur dan sesuai kenyataan.
3. Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia. Adapun pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:  
 SS :Sangat Setuju  
 S :Setuju  
 TS :TidakSetuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju
4. Setelah mengisi jawaban, mohon periksa kembali agar tidak ada pernyataan yang terlewatkan.

### Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Usia :  
 a. <17 tahun  
 b. 17-25 tahun  
 c. 26-30 tahun  
 d. >30 tahun
4. Pendidikan Terakhir :  
 a. SD  
 b. SMP/Sederajat  
 c. SMA/Sederajat  
 d. Pascasarjana
5. Domisili :  
 a. Bogor  
 b. Jakarta  
 c. Depok  
 d. Tangerang  
 e. Bekasi  
 f. Lainnya
6. Profesi :  
 a. Pelajar  
 b. Mahasiswa  
 c. Pegawai Negeri/Swasta  
 d. *Freelancer*  
 e. Pengusaha/Wiraswasta/*Entrepreneur*  
 f. Lainnya
7. Pendapatan :  
 a. <Rp 500.000  
 b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000  
 c. Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000  
 d. >Rp 5.000.000

### Daftar Pernyataan Kuesioner

Isi dan beri tanda (√) pada jawaban yang sesuai pilihan Anda dengan pilihan sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

**Endorsemen Selebriti Instagram (X)**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>X1 Trustworthiness (Dapat Dipercaya)</b>				
1. Saya percaya pada ulasan atau review produk Somethinc endorsemen selebriti instagram				
2. Saya percaya endorsemen selebriti instagram jujur dalam menyampaikan ulasan atau review produk Somethinc				
3. Saya merasa endorsemen selebriti instagram termasuk sosok yang dapat dipercaya				
4. Saya tidak berpikir endorsemen selebriti instagram tidak serius dalam memberikan ulasan atau review produk Somethinc				
5. Saya merasa dapat mengandalkan ulasan endorsemen selebriti instagram ketika membutuhkan informasi produk Somethinc				
<b>X2 Expertise (Keahlian)</b>				
1. Saya menganggap endorsemen selebriti instagram memiliki pengetahuan tentang produk Somethinc				
2. Saya menganggap endorsemen selebriti instagram memiliki kemampuan berbicara yang baik dalam menyampaikan pesan produk Somethinc				
3. Saya menganggap endorsemen selebriti instagram sudah berpengalaman dalam mengulas produk kecantikan				
4. Saya menganggap endorsemen selebriti instagram memiliki keterampilan dalam memberikan ulasan atau review produk Somethinc				
5. Saya menganggap endorsemen selebriti instagram sudah pasti profesional saat menyampaikan pesan produk Somethinc				
<b>X3 Attractiveness (Daya Tarik)</b>				

1. Saya merasa endorsemen selebriti instagram memiliki penampilan yang menarik				
2. Saya merasa endorsemen selebriti instagram memiliki ciri khas tersendiri saat memberikan ulasan atau <i>review</i> produk Somethinc				
3. Saya tertarik menonton ulasan atau <i>review</i> produk Somethinc endorsemen selebriti instagram hingga akhir karena wajahnya yang cantik				
4. Saya merasa endorsemen selebriti instagram mampu membuat saya nyaman saat menonton ulasan atau <i>review</i> produk Somethinc				
5. Saya tidak akan menonton ulasan produk Somethinc jika tidak tertarik dengan endorsemen selebriti instagram				
<b>X4 Respect (Dihargai)</b>				
1. Saya menganggap endorsemen selebriti instagram mendapatkan dukungan positif dari pengikutnya				
2. Saya menghargai usaha endorsemen selebriti instagram saat menyampaikan pesan produk Somethinc				
3. Saya mengakui kemampuan endorsemen selebriti instagram dalam memberikan ulasan.				
4. Saya yakin dengan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki endorsemen selebriti instagram saat memberikan ulasan.				
5. Saya menghargai totalitas endorsemen selebriti instagram ketika menyampaikan pesan produk Somethinc				
<b>X5 Similarity (Kesamaan)</b>				
1. Saya merasa memiliki kecocokan dengan endorsemen selebriti instagram mengenai produk Somethinc				
2. Saya beranggapan endorsemen selebriti instagram memiliki minat yang sama seperti saya yakni di				



bidang kecantikan dan perawatan diri				
3. Saya memiliki pengalaman yang serupa dengan ulasan endorsemen selebriti instagram				
4. Saya merasa memiliki ketertarikan yang sama dengan endorsemen selebriti instagram mengenai produk Somethinc				
5. Saya merasa baik-baik saja apabila endorsemen selebriti instagram memberi ulasan yang tidak sesuai dengan yang saya inginkan				

### Minat Beli (Y)

PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
<b>Y.1 Minat Eksploratif</b>				
1. Mencari tahu terlebih dahulu kegunaan produk Somethinc, baik produk perawatan kulit maupun kosmetik.				
2. Mencari tahu terlebih dahulu harga dari produk-produk Somethinc.				
3. Mencari tahu terlebih dahulu ulasan dari teman atau sanak keluarga yang sudah pernah menggunakan produk Somethinc.				
4. Mencari tahu terlebih dahulu ulasan dari media sosial mengenai produk Somethinc.				
5. Mencari tahu terlebih dahulu informasi seputar produk Somethinc yang ada pada desain kemasan.				
<b>Y.2 Minat Referensial</b>				
1. Merekomendasikan produk Somethinc kepada kerabat setelah menggunakannya terlebih dahulu.				
2. Merekomendasikan produk Somethinc kepada sanak keluarga setelah menggunakannya terlebih dahulu.				
3. Merekomendasikan produk Somethinc kepada teman setelah menggunakannya terlebih dahulu.				
4. Berani merekomendasikan produk Somethinc kepada teman dan sanak keluarga karena memiliki kemasan yang <i>eye catching</i> dan menarik.				

5. Merekomendasikan produk Somethinc kepada teman dan sanak keluarga karena memiliki pilihan produk yang beragam.				
<b>Y.3 Minat Preferensial</b>				
1. Menjadikan Somethinc sebagai pilihan pertama ketika sedang mencari produk perawatan kulit.				
2. Menjadikan Somethinc sebagai pilihan pertama ketika sedang mencari produk kosmetik.				
3. Tetap memilih Somethinc dibandingkan merek lain sebab sesuai dengan klaim yang diberikan.				
4. Memilih Somethinc dibandingkan merek lain sebab memiliki produk yang beragam.				
5. Memilih Somethinc dibandingkan merek lain sebab sering mendapat potongan harga dan produk gratis.				
<b>Y.4 Minat Transaksional</b>				
1. Berminat membeli Somethinc karena kemasannya <i>eye catching</i> dan menarik.				
2. Berminat membeli Somethinc karena harganya sesuai dengan anggaran.				
3. Berminat membeli Somethinc karena selalu terdapat promo (potongan harga atau <i>cashback</i> ).				
4. Berminat membeli Somethinc karena memiliki pilihan yang beragam dan dapat menyesuaikan dengan permasalahan kulit.				
5. Berminat membeli Somethinc karena terdapat produk gratis di setiap transaksinya.				

## Lampiran 2. Data Uji Validitas

**Endorsemen Selebriti Instagram  
Trustworthiness (X1)**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.621**	.548**	.432*	.455*	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.017	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.621**	1	.656**	.405*	.515**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.026	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.548**	.656**	1	.412*	.343	.789**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.024	.064	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.432*	.405*	.412*	1	.543**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.017	.026	.024		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.455*	.515**	.343	.543**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.012	.004	.064	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.776**	.843**	.789**	.728**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 23

**Expertise (X2)**

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.706**	.506**	.633**	.685**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.706**	1	.778**	.815**	.740**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.506**	.778**	1	.669**	.607**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.633**	.815**	.669**	1	.714**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.685**	.740**	.607**	.714**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.802**	.934**	.833**	.885**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 23

**Attractiveness (X3)**  
**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.584**	.329	.418*	.073	.622**
	Sig. (2-tailed)		.001	.076	.022	.701	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.584**	1	.295	.499**	.192	.691**
	Sig. (2-tailed)	.001		.114	.005	.309	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.329	.295	1	.595**	.165	.746**
	Sig. (2-tailed)	.076	.114		.001	.385	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.418*	.499**	.595**	1	.061	.722**
	Sig. (2-tailed)	.022	.005	.001		.748	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.073	.192	.165	.061	1	.551**
	Sig. (2-tailed)	.701	.309	.385	.748		.002
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	.622**	.691**	.746**	.722**	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 23

**Respect (X4)**  
**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.750**	.707**	.590**	.570**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.750**	1	.815**	.558**	.484**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.707**	.815**	1	.654**	.620**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.590**	.558**	.654**	1	.620**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	.570**	.484**	.620**	.620**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X4	Pearson Correlation	.859**	.853**	.902**	.817**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 23

**Similarity (X5)****Correlations**

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Total_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.675**	.702**	.614**	.119	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.529	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.675**	1	.658**	.474**	.045	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.814	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	.702**	.658**	1	.572**	.351	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5.4	Pearson Correlation	.614**	.474**	.572**	1	.428*	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.001		.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5.5	Pearson Correlation	.119	.045	.351	.428*	1	.488**
	Sig. (2-tailed)	.529	.814	.057	.018		.006
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X5	Pearson Correlation	.834**	.779**	.880**	.793**	.488**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.006	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 23

### Lampiran 3. Data Uji Reliabilitas

#### Endorsemen Selebriti Instagram (X)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

Sumber: Output SPSS 23

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	66.83	61.385	.696	.823
X.2	65.57	61.771	.787	.798
X.3	66.50	73.569	.505	.868
X.4	66.23	64.392	.835	.792
X.5	67.13	66.809	.584	.853

Sumber: Output SPSS 23

#### Minat Beli (Y)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4

Sumber: Output SPSS 23

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	45.90	66.645	.281	.778
Y.2	47.53	46.257	.581	.634
Y.3	50.10	34.576	.688	.563
Y.4	48.87	47.775	.585	.634

Sumber: Output SPSS 23

## Lampiran 4. Data Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	72.1363636
	Std. Deviation	2.85318944
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.074
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS 23

### Hasil Uji Linearitas *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Trustworthiness	Between Groups	(Combined)	544.018	6	90.670	4.330	.001
		Linearity	433.971	1	433.971	20.723	.000
		Deviation from Linearity	110.047	5	22.009	1.051	.392
	Within Groups		2156.936	103	20.941		
	Total		2700.955	109			

Sumber: Output SPSS 23

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Beli * Trustworthiness	.401	.161	.449	.201

Sumber: Output SPSS 23

### Hasil Uji Linearitas *Expertise* (Keahlian)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Expertise	Between Groups	(Combined)	444.522	5	88.904	4.098	.002
		Linearity	428.320	1	428.320	19.741	.000
		Deviation from Linearity	16.202	4	4.051	.187	.945
	Within Groups		2256.432	104	21.696		
	Total		2700.955	109			

Sumber: Output SPSS 23

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Beli * Expertise	.398	.159	.406	.165

Sumber: Output SPSS 23

**Hasil Uji Linearitas *Attractiveness* (Daya Tarik)****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Attractiveness	Between Groups	(Combined)	485.161	6	80.860	3.759	.002
		Linearity	444.132	1	444.132	20.645	.000
		Deviation from Linearity	41.029	5	8.206	.381	.860
Within Groups			2215.794	103	21.513		
Total			2700.955	109			

Sumber: Output SPSS 23

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Beli * Attractiveness	.406	.164	.424	.180

Sumber: Output SPSS 23

**Hasil Uji Linearitas *Respect* (Dihargai)****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Respect	Between Groups	(Combined)	843.502	7	120.500	6.617	.000
		Linearity	668.451	1	668.451	36.707	.000
		Deviation from Linearity	175.051	6	29.175	1.602	.154
Within Groups			1857.452	102	18.210		
Total			2700.955	109			

Sumber: Output SPSS 23

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Beli * Respect	.497	.247	.559	.312

Sumber: Output SPSS 23

**Hasil Uji Linearitas *Similarity* (Kesamaan)****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Similarity	Between Groups	(Combined)	578.545	5	115.709	5.670	.000
		Linearity	455.889	1	455.889	22.339	.000
		Deviation from Linearity	122.656	4	30.664	1.503	.207
Within Groups			2122.410	104	20.408		
Total			2700.955	109			

Sumber: Output SPSS 23



**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Beli * Similarity	.411	.169	.463	.214

Sumber: Output SPSS 23

**Hasil Uji Heteroskedastisitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.967	6.025		580353380.0	.340
	Trustworthiness	.559	.066	.294	166004480.0	.103
	Expertise	-.171	.040	-.084	-38861214.4	.079
	Attractiveness	.497	.176	.286	156507610.3	.742
	Respect	.787	.045	.537	286643597.2	.090
	Similarity	.492	.025	.256	151557997.7	.440

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Output SPSS 23

**Hasil Uji Multikolinearitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	34.967	6.040		5.789	.000		
	Trustworthiness	.559	.337	.169	1.656	.101	.622	1.608
	Expertise	-.171	.441	-.048	-.388	.699	.419	2.387
	Attractiveness	.497	.318	.164	1.561	.121	.586	1.705
	Respect	.787	.275	.308	2.859	.005	.556	1.798
	Similarity	.492	.325	.147	1.512	.134	.683	1.463

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Lampiran 5. Data Uji Hipotesis

### Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.967	6.040		5.789	.000
	Trustworthiness	.559	.337	.169	2.291	.002
	Expertise	.171	.441	.048	1.998	.001
	Attractiveness	.497	.318	.164	2.561	.000
	Respect	.787	.275	.308	2.859	.000
	Similarity	.492	.325	.147	2.512	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 23

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	887.335	5	177.467	10.177	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1813.619	104	17.439		
	Total	2700.955	109			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Similarity, Trustworthiness, Attractiveness, Respect, Expertise

Sumber: Output SPSS 23

## Lampiran 6. Data Uji Regresi Linier Berganda

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.967	6.040		5.789	.000
	Trustworthiness	.559	.337	.169	2.291	.002
	Expertise	.171	.441	.048	1.998	.001
	Attractiveness	.497	.318	.164	2.561	.000
	Respect	.787	.275	.308	2.859	.000
	Similarity	.492	.325	.147	2.512	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 23

### Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.573 <sup>a</sup>	.329	.296	4.176	.329	10.177	5	104	.000

a. Predictors: (Constant), Similarity, Trustworthiness, Attractiveness, Respect, Expertise

Sumber: Output SPSS 23

### Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 <sup>a</sup>	.329	.296	4.176

a. Predictors: (Constant), Similarity, Trustworthiness, Attractiveness, Respect, Expertise

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 23

## Lampiran 7 Bukti Tangkapan Layar Responden Sebaran Kuesioner Via DM Instagram dan Personal Chat WhatsApp

### Flyer Kuesioner

**RESPONDEN NEEDED**

Halo, saya Aaliya Alfayahin Elyawan (Arin), Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan Bogor sedang membutuhkan responden untuk keperluan penelitian skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana dengan judul penelitian "Pengaruh Selebgram Endorsement Terhadap Pengetahuan Minat Beli Konsumen Something". Adapun kriteria responden sebagai berikut:

**KRITERIA RESPONDEN:**

1. Memiliki akun media sosial Instagram
2. Berusia >18 tahun
3. Mengetahui brand Something (termasuk mencoba/membeli produk Something)

**LINK KUESIONER:**

Insentif e-wallet senilai Rp100.000 bagi responden yang beruntung

Terima kasih atas kepeduliannya dan apabila terdapat kendala pada saat pengisian kuesioner, dapat menghubungi peneliti via DM ke Instagram @aaliyaalfayahin

**#ArinBertanya**

UNTUK K1 ONLINEKU YANG CEWE DAN COWO...  
KALIAN KALO SKINCARE ATAU MAKEUP LEBIH PILIH

**BRAND LOKAL**  
atau  
**BRAND LUAR**

brand lokal	82%
brand luar	18%

**#ArinBertanya**

UNTUK KALIAN YANG PILIH BRAND LOKAL  
ADAA YANG TAU BRAND LOKAL INI KAH?

SILAKAN PILIH 🗳️

something	100%
salsa	0%
safi	0%

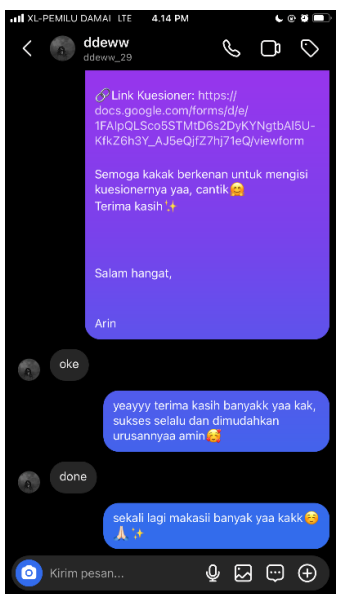
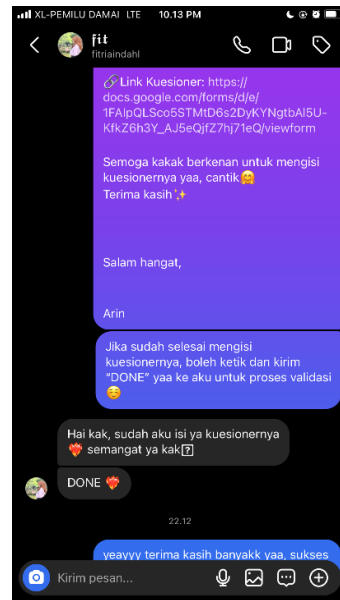
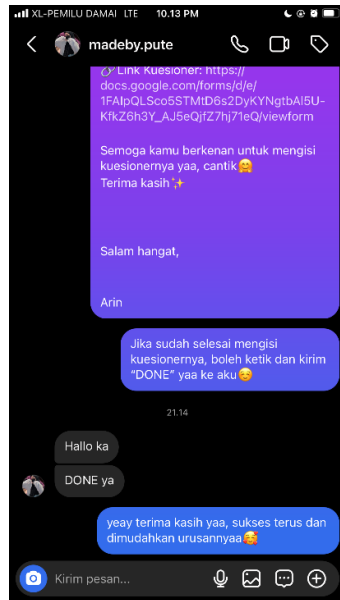
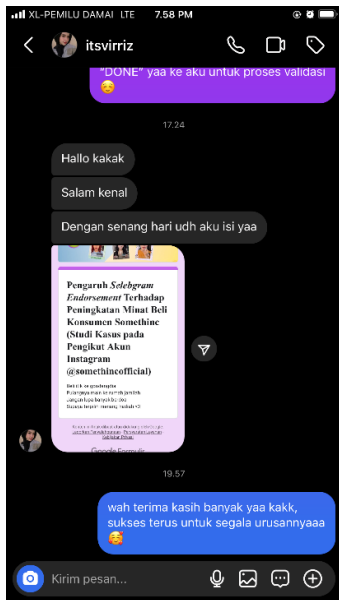
**#ArinBertanya**

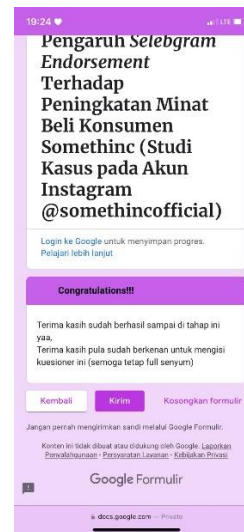
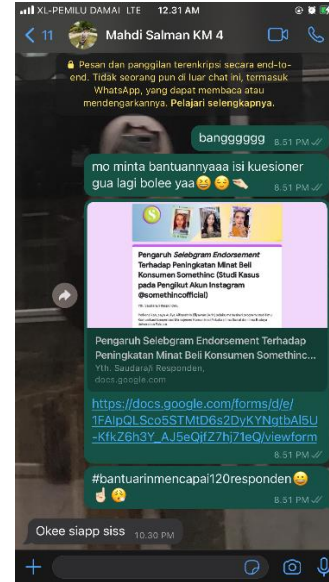
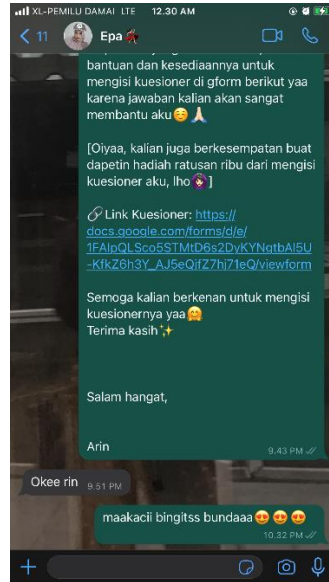
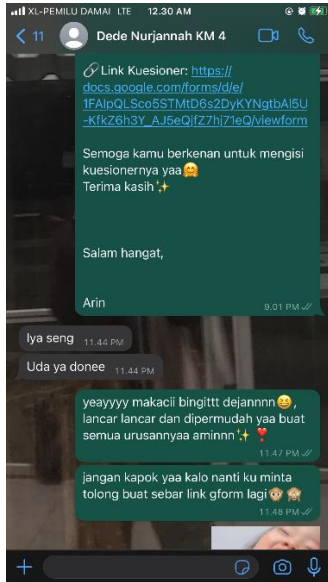
another question 🗳️....

BIASANYAA SEBELUM BELI SKINCARE OR MAKEUP, RATA-RATA KALIAN LIAT REVIEWNYAA LEWAT...

SELEBGRAM YANG DI ENDORSE/HONEST REVIEW  
atau  
TESTI DI OLSHOP

selebgram yang diendorse/honest review	95%
testi di olshop	5%







Lampiran 8. Bukti Dokumentasi Kuesioner

