

**PENGARUH PENGGUNAAN CELEBGRAM (*CELEBRITY ENDORSER
INSTAGRAM*) TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN SECARA *ONLINE*
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**
(Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)

(Skripsi)

Oleh

Gita Prastyanti



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN CELEBGRAM (*CELEBRITY ENDORSER INSTAGRAM*) TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN SECARA *ONLINE* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)

Oleh

GITA PRASTYANTI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* Instagram yang terdiri dari Daya Tarik (*Attractive*), Kepercayaan (*Trustworthiness*) dan Keahlian (*Expertise*) terhadap Niat Beli konsumen secara *online* pada media sosial Instagram (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung). Sampel penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang dilakukan terdiri dari, analisis regresi linier berganda, pengujian analisis determinasi, dan pengujian signifikan parsial (uji t). Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa sub variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap niat beli adalah Keahlian (*Expertise*), dan sub variabel yang paling rendah pengaruhnya adalah Daya Tarik (*Attractive*).

Kata kunci : Celebrity endorser, Daya tarik, Kepercayaan, Keahlian, Niat beli.

ABSTRACT

EFFECT OF THE USE CELEBGRAM (CELEBRITY ENDORSER INSTAGRAM) TO ONLINE CONSUMER PURCHASE INTENTION ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM

(Studies on Students Faculty of Economics and Business University of Lampung)

By

GITA PRASTYANTI

This study has the objective to analyze the influence of celebrity endorser Instagram which consists of Attractive, Trustworthiness, and Expertise to online consumer purchase intention on social media Instagram (Studies on Student Faculty of Economics and Business University of Lampung). The sample of this research is student of Faculty of Economics and Business University of Lampung. The number of respondents in this study is 100 respondents. The sampling technique used is Purposive Sampling. Data analysis techniques consist of multiple linear regression analysis, determination analysis, and partial test (t test). The results of partial research (t test) showed the sub-variables that have the most dominant influence on purchase intention are Expertise, and the sub-variable of low influence is Attractive.

Keywords: Celebrity endorser, Attractive, Trustworthiness, Expertise, Purchase intention.

**PENGARUH PENGGUNAAN CELEBGRAM (*CELEBRITY ENDORSER
INSTAGRAM*) TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN SECARA *ONLINE*
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)**

Oleh

Gita Prastyanti

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH PENGGUNAAN CELEBGRAM
(*CELEBRITY ENDORSER INSTAGRAM*)
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN SECARA
ONLINE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung)**

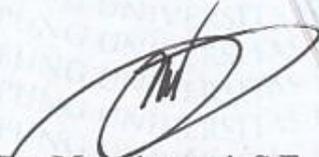
Nama Mahasiswa : **Gita Prastyanti**

No. Pokok Mahasiswa : **1211011191**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002


Dr. Dorothy Rouly H. Panjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 001

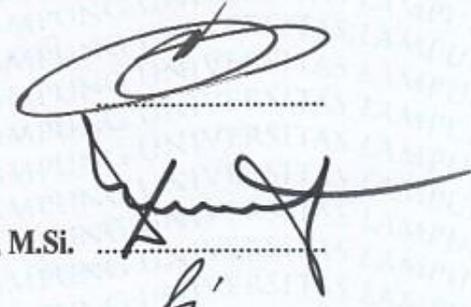
2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

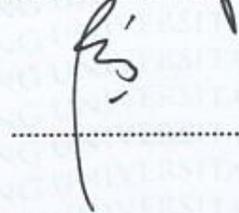
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.**



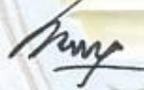
Sekretaris : **Dr. Dorothy Rouly H. Panjaitan, S.E., M.Si.**



Penguji Utama : **Roslina, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **09 Oktober 2017**

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan sebenarnya bahwa:

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Celebgram (*Celebrity Endorser Instagram*) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara *Online* Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung).”**

1. Adalah karya saya sendiri dan tidak terdapat karya yang dilakukan orang lain, saya juga tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, Oktober 2017

Yang membuat pernyataan,



Gita Prastyanti
NPM 1211011191

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 15 Juni 1994. Putri keempat dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Drs. A. Suprayitno (alm) dan Ibu Dra. Siti Sundari. Peneliti masuk jenjang pendidikan taman kanak-kanak diselesaikan di TK Negeri Pembina pada tahun 2000. Peneliti melanjutkan jenjang pendidikan Sekolah Dasar Negeri 1 Sukarame Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2006. Setelah menamatkan Sekolah Dasar, peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2009. Sekolah Menengah Atas diselesaikan di SMA Negeri 5 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2012. Pada tahun 2012 peneliti diterima sebagai mahasiswa di Universitas Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen pada Program Studi Diploma III Pemasaran. Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan studi konversi S1 di Universitas Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.

MOTTO

“Sukses bermula dari pikiran kita. Sukses adalah kondisi pikiran kita. Bila Anda menginginkan sukses, maka Anda harus mulai berfikir bahwa Anda sukses dan mengisi penuh pikiran Anda dengan Kesuksesan...”

(Dr. Joyce Brothers)

“Kita tidak akan berhasil sebelum melatih pikiran dan jiwa kita untuk menjadi sadar akan keberhasilan...”

(Dr. H. Suparman Sumahamawijaya)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan ketulusan serta kerendahan hati, ku persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tuaku:

Bapak Drs. A. Suprayitno (alm) dan Ibu Dra. Siti Sundari

Terimakasih atas pengorbanan yang selalu dicurahkan tanpa pamrih, selalu menjadi kekuatan dalam hidupku, yang tak pernah henti memberikan cinta dan kasih sayangnya untukku dan yang selalu berdoa dan berharap disetiap tetes keringatnya untuk keberhasilanku.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang senantiasa memberikan petunjuk, kelancaran, serta kemudahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Celebgram (*Celebrity Endorser Instagram*) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara *Online* Pada Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)”**. Shalawat serta salam juga peneliti haturkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi perbaikan dan penyempurnaan laporan peneliti selanjutnya. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian dan penulisan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca.

Wassalamu'alaikum. Wr.Wb

Bandar Lampung, Oktober 2017
Peneliti

Gita Prastyanti
NPM 1211011191

SANWACANA

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya. Selama masa pendidikan dan dalam masa penyelesaian skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu, membimbing, dan memberikan petunjuk kepada peneliti. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hasriadi Mat Akin, M.P. selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Hj. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Satu yang telah memberikan bimbingan, saran dan kritik kepada peneliti dalam proses pengerjaan skripsi.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Dua atas kesediaannya memberikan bimbingan, saran, kritik, dan motivasi guna kelancaran pengerjaan skripsi.

7. Ibu Roslina, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi, atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Igo Febrianto, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Akademik atas nasehat dan bantuan selama masa pendidikan
9. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas ilmu dan pengetahuannya selama peneliti menuntut ilmu di Jurusan Manajemen.
10. Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
11. Mama dan Papa tersayang terimakasih atas doa, kesabaran, kasih sayang, perhatian, pengorbanan, dan atas segalanya yang tak henti-hentinya menyertai langkahku di hari kemarin, hari ini, dan hari esok.
12. Kakakku Ayu, Icha dan Lia, adikku Anjar ponakanku Rizki, Fahri, Al-Ghazali, Acima, Abay, dan Alicia yang telah memberikan senyuman keceriaan di rumah, Purnadi Sri Kuncoro yang selalu menyemangati setiap langkahku, keluarga besarku di Wayhalim dan keluarga besar Bapak Ganjar Selamat, S.E., di Panjang terimakasih atas doa, bantuan, dan perhatian kalian semua.
13. Teman-teman seperjuanganku Dewisri Wulandari, Evi Novitasari, Lilik Andriani, Dini Febrianti, Barastia Windu Murti, Hendy Novrian, Binsar Roland Pasaribu, Yudha Suryadinata atas motivasi dan kerjasama yang baik dalam pengerjaan skripsi ini.

14. Seluruh teman-teman Konversi S1 Manajemen 2015 yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu atas bantuan dan kebersamaannya.

15. Terimakasih untuk Almamater Tercinta Universitas Lampung.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat untuk kita semua, baik bagi peneliti sendiri maupun bagi pembaca.

Bandar Lampung, Oktober 2017
Peneliti

Gita Prastyanti

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Pemasaran	12
2. Manajemen Pemasaran	13
3. Bauran Pemasaran	13
4. Komunikasi Pemasaran	14
5. Periklanan	15
a) Tujuan Periklanan	15
b) Fungsi Periklanan	16
6. Pengertian <i>Online Marketing</i>	17
a) Manfaat <i>Online Marketing</i>	17
7. Pengertian Media Sosial	19
8. <i>Celebrity Endorser</i>	19
a) Peran Selebriti.....	20
b) Atribut Pendukung <i>Celebrity Endorser</i>	21
c) Jenis-jenis <i>Endorser</i>	22
9. Perilaku Konsumen	23
10. Niat Beli	24
11. Penelitian Terdahulu	27
B. Rerangka Pemikiran	29
C. Pengembangan Hipotesis	30
III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	32

B. Jenis dan Sumber Data	32
C. Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian.....	33
D. Populasi dan Sampel	37
E. Teknik Pengujian Instrumen	38
1. Uji Validitas	38
2. Uji Reliabilitas	39
F. Teknik Analisis Data	40
1. Analisis Deskriptif Kualitatif	40
2. Analisis Kuantitatif	40
G. Uji Hipotesis	41
1. Uji t	41
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	41
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Uji Validitas da Uji Reliabilitas.....	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas	43
B. Profil Responden.....	45
C. Hasil Tanggapan Responden.....	47
D. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	56
1. Regresi Linear Berganda.....	56
2. Koefisien Determinasi (R^2)	58
E. Pengujian Hipotesis.....	59
1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	59
F. Pembahasan.....	61
V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	66
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel	
1. Pelaku Bisnis Yang Menggunakan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran	3
2. Top Celebgram Terpopuler di Bandar Lampung	7
3. Macam Peranan dalam Perilaku Konsumen	23
4. Matriks Penelitian Terdahulu	27
5. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
6. Nilai Validitas Variabel X dan Y	43
7. Data Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	44
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Program Studi....	45
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Intensitas Berbelanja <i>Online</i>	46
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja <i>Online</i> dan Produk yang Disukai	46
11. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Attractive</i> (X1).....	47
12. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Trustworthiness</i> (X2)..	50
13. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Expertise</i> (X3).....	52
14. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Beli (Y)	55
15. Hasil Uji Koefisien Linear Berganda.....	57
16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
17. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar	
1. Grafik Peningkatan Pengguna Internet Berdasarkan Pekerjaan di Indonesia Tahun 2016	2
2. Grafik Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2016	4
3. Gambar Model Rerangka Pemikiran.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1: Kuesioner
2. Lampiran 2: Hasil Kuesioner
3. Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner
4. Lampiran 4: Hasil Pernyataan Kuesioner Responden
5. Lampiran 5: Hasil Analisis Karakteristik Responden
6. Lampiran 6: Regresi Linier Berganda
7. Lampiran 7: Titik Persentase Distribusi t

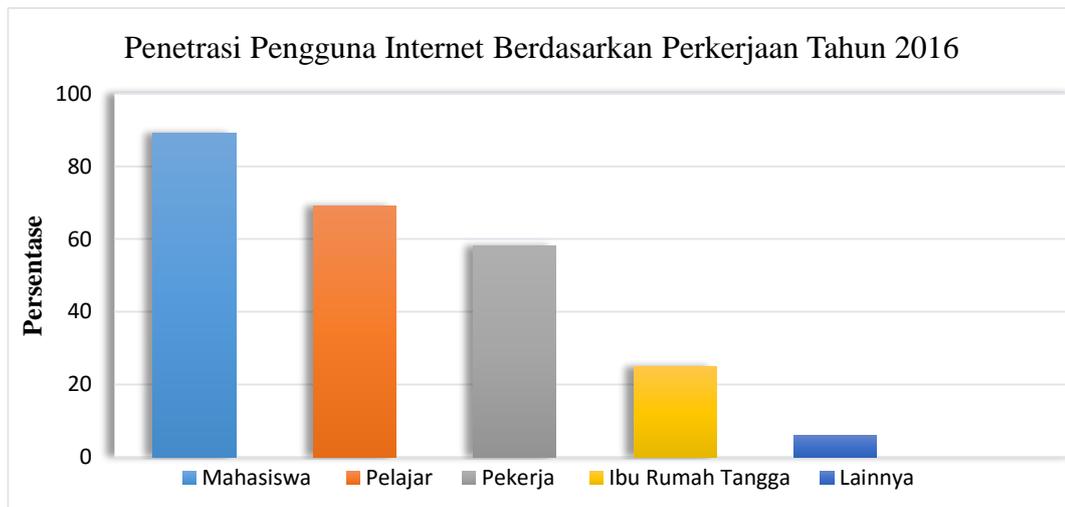
I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi di Indonesia membuat internet menjadi salah satu media yang disukai oleh masyarakat, karena internet dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktifitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi serta menjadi sarana berbelanja. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2016), pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahun.

Berdasarkan hasil survei internet APJII 2016, jumlah total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 132,7 juta pengguna. Angka ini naik cukup tinggi dibandingkan dengan hasil survei pada tahun 2014 yang menunjukkan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 88 juta pengguna. Angka 132,7 juta pengguna tersebut berarti melewati 50% dari jumlah populasi atau penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta, tepatnya penetrasinya sebesar 51,8%. Survei APJII tersebut juga diketahui bahwa 70% dari pengguna internet di Indonesia paling sering mengakses

internet dari perangkat bergerak atau *mobile gadget*. Pengguna internet berdasarkan pekerjaan pada tahun 2016 terdapat pada grafik berikut ini :



GAMBAR 1. GRAFIK PENINGKATAN PENGGUNA INTERNET BERDASARKAN PEKERJAAN DI INDONESIA TAHUN 2016

Sumber : <http://statistik.kominfo.go.id> (APJII, Hasil Survei 2016), data diolah

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2016 (APJII.com, 2016), pengguna internet dengan intensitas tinggi merupakan mereka yang memiliki tingkat pendidikan tinggi, artinya semakin tinggi tingkat pendidikannya, maka semakin sering pula intensitas mereka untuk mengakses internet (APJII, 2016). Pada data tersebut didapatkan bahwa pengguna internet paling tinggi berasal dari kalangan mahasiswa 89,70%, pelajar 69,80%, pekerja 58,40%, ibu rumah tangga 25,30%, dan 6,70% merupakan dari jenis pekerjaan lain.

Menurut Soliha (2015) mahasiswa menggunakan internet sebagai sumber untuk memenuhi kebutuhan informasi ilmiah yang menunjang kebutuhan akademis karena menyediakan informasi yang terkini, mudah untuk digunakan sehingga mudah dalam mendapatkan dokumen yang dibutuhkan.

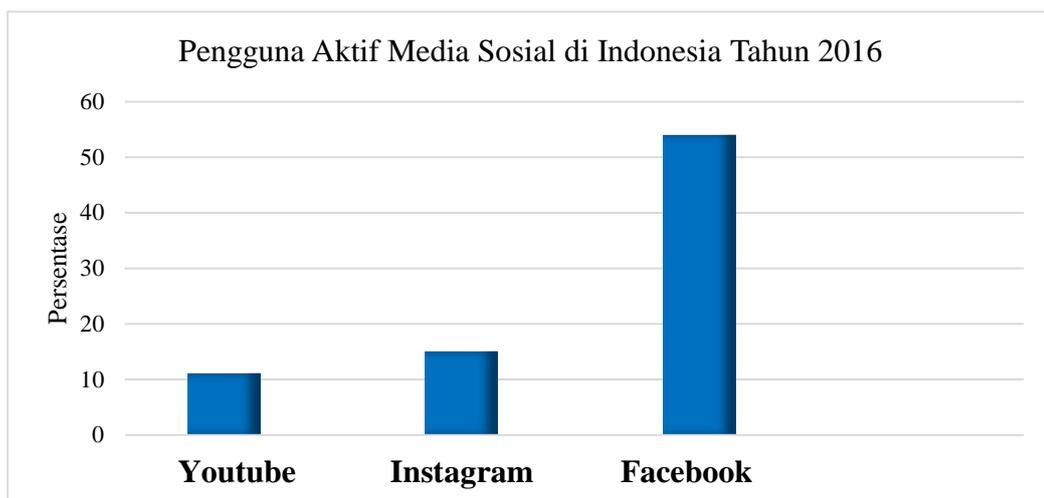
Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual sehingga dapat memelihara loyalitas konsumen (Kotler dan Keller, 2009:172). Pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Penggunaan media sosial menciptakan banyak peluang bagi pelaku bisnis untuk bisa meningkatkan pendapatan dan nilai merek, serta mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Berikut ini data pelaku bisnis yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran :

TABEL. 1 PELAKU BISNIS YANG MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN

No.	Perusahaan	Media sosial
1.	Lazada	Facebook, Twitter, dan Instagram
2.	Tokopedia	Facebook dan Twitter
3.	Mc Donald	Snapchat
4.	Traveloka	Facebook, Twitter dan Instagram
5.	Daniel Wellington	Instagram
6.	Samsung Indonesia	Facebook
7.	Lunart Project	Instagram
8.	Blank A wear	Instagram
9.	Yogurt Chimory	Instagram
10.	Gaudi Clothing	Instagram

Sumber : www.techinasia.com, 2016

Pelaku bisnis memanfaatkan media sosial secara kreatif dan inovatif. Hal ini didorong oleh fakta bahwa konsumen masa kini lebih cenderung menggunakan media sosial. Oleh karena itu, metode yang telah diterapkan merupakan salah satu bentuk usaha mereka sebagai alat promosi, mengelola, berinteraksi dengan para pelanggannya dan juga meningkatkan pendapatan. Media sosial yang dianggap sebagai alat penyampaian informasi paling efektif, membuat masyarakat banyak memanfaatkannya dalam kegiatan sehari-hari. Pemanfaatan dari media sosial tentunya didukung dengan perkembangan dari pengguna media sosial di Indonesia. Pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2016 terdapat pada grafik berikut ini :



GAMBAR 2. GRAFIK PENGGUNA AKTIF MEDIA SOSIAL DI INDONESIA TAHUN 2016

Sumber: <https://www.apjii.or.id/> (APJII, Hasil Survei 2016).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2016) menyebutkan bahwa media sosial tertinggi digunakan adalah Facebook dengan 71,6 juta pengguna dan persentase sebesar 54%. Sementara itu media sosial Instagram berada di posisi kedua dengan jumlah pengguna mencapai

19,9 juta dan persentase sebesar 15% dan Youtube dengan jumlah pengguna 14,5 juta dan persentase sebesar 11%. Facebook dan Instagram mendominasi dalam penggunaan di berbagai kepentingan bersosial secara *online*. Selain untuk berkomunikasi bersama teman, Facebook menguasai persentase dalam penggunaan sebagai penghubung dengan kolega bisnis dan juga keluarga sedangkan Instagram menjadi sosial media yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran dan untuk berbisnis bagi para penggunanya, melalui berbagi foto-foto produk penjual.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Taylor Nelson Sofres (TNS) pada tahun 2016, pengguna aktif Instagram per bulannya di Indonesia mengalami peningkatan dua kali lebih besar dari tahun ke tahun dan tercatat bahwa aktivitas penggunaan Instagram berasal dari golongan anak muda di Indonesia yaitu :

1. 89% pengguna Instagram di Indonesia berusia 18 - 24 tahun. 63 % pengguna Instagram diantaranya merupakan perempuan.
2. 85% pengguna Instagram di Indonesia lebih cenderung untuk membagikan *posting* mereka ke media sosial lain seperti Facebook.
3. 65% pengguna Instagram di Indonesia pada umumnya sering membeli produk-produk yang mereka temui di Instagram.

Data tersebut mengungkapkan bahwa pengguna perangkat *mobile* di Indonesia sangat aktif. Hal ini juga menunjukkan besarnya potensi aplikasi Instagram di Indonesia. (<https://id.techinasia.com> pada 27 Februari 2017)

Sementara itu jumlah pengguna Instagram di dunia berjumlah 600 juta pengguna aktif. Instagram mengungkapkan bahwa 500 juta pengguna terdiri dari 80% pengguna yang berasal dari luar Amerika Serikat. Indonesia menjadi negara

yang berkontribusi pada jumlah pengguna Instagram terbanyak, selain Jepang dan Brazil. (<https://id.techinasia.com> pada 27 Februari 2017)

Menurut Moriansyah (2015) peningkatan pengguna Instagram di Indonesia yang sangat pesat menjadikan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan salah satu lahan potensial untuk berbisnis secara *online*. Untuk menghadapi persaingan ketat antar pelaku bisnis dan memperluas pangsa pasar, para pelaku bisnis di dunia *online* khususnya Instagram harus melakukan strategi untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu cara yang dapat dilakukan dengan menggunakan *celebrity endorser* pada Instagram sebagai media promosi.

Menurut Shimp (2003:460) selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non-selebriti, tampilan fisik dan karakter non-fisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Menurut Totoatmojo, *et al.* (2015) kegiatan *celebrity endorser* di media sosial Instagram dapat membantu dalam memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan produk-produk yang mereka pakai, meskipun produk yang dijual oleh *online shop* di Instagram tidak memiliki *brand image* yang kuat. Adanya *celebrity endorser* pada Instagram selain dapat memberikan informasi & rekomendasi, juga sangat memudahkan pengguna Instagram yang telah mengikuti salah satu selebriti yang menjadi *endorser* suatu produk dalam menentukan niat beli maupun penawaran harga yang terbaik.

Celebgram atau (*celebrity endorser* pada Instagram) yang peneliti ambil adalah selebriti Indonesia yang telah banyak digunakan *online shop* untuk menjadi *endorser* produk mereka di Instagram. Berikut top celebgram terpopuler di Indonesia :

TABEL 2. TOP CELEBGRAM TERPOPULER DI INDONESIA

No.	Nama Celebgram	Jumlah Followers	Keterangan
1.	<p data-bbox="363 353 555 387">@ayutingting92</p>  <p data-bbox="379 745 683 768">♥ evinovita1708 and 81,740 others</p> <p data-bbox="379 775 837 913">ayutingting92 Guys, ada jam baru dari Daniel Wellington nih! Classic Petite 32mm! Mau punya jam yang sama kyk yg dipakai sama Kendall Jenner, chelsea Olivia dan Ayu Ting Ting? Ayo cari jam paling perfect buat kamu di www.danielwellington.com yaa.</p>	19,3 juta	<p data-bbox="1038 353 1393 723">Di samping adalah gambar penyanyi @ayutingting92 yang sedang menggunakan jam tangan yang di endorse oleh <i>Online Shop</i> @danielwellington. Terlihat juga bahwa foto tersebut mendapat respon <i>likes</i> 81.800 oleh para <i>followers</i> ayu tingting di dalam <i>account</i> Instagram pribadinya.</p>
2.	<p data-bbox="363 954 571 987">@raffinagita1717</p>  <p data-bbox="379 1379 520 1406">♥ 162,766 likes</p> <p data-bbox="379 1424 845 1547">raffinagita1717 Shoes from @dryshoesss... suka banget sama sepatunya, nyaman bangett 💕💕 kecee juga kalo di pakeee sampe aa raffi naksir pengen order sepatunya 🙄🙄 maaci yaa @dryshoesss 🙄</p>	16,7 juta	<p data-bbox="1038 954 1377 1384">Di samping adalah gambar artis Nagita Slavina dalam akun Instagram @raffinagita1717 yang sedang memposting sepatu yang di endorse oleh <i>Online Shop</i> @dryshoesss. Terlihat juga bahwa foto tersebut mendapat respon <i>likes</i> 162,766 oleh para <i>followers</i> Nagita Slavina di dalam <i>account</i> Instagram pribadinya.</p>

TABEL 2. TOP CELEBGRAM TERPOPULER DI INDONESIA (LANJUTAN)

No.	Nama Celebgram	Jumlah Followers	Keterangan
3.	<p data-bbox="400 365 655 398">@prillylatuconsina96</p>  <p data-bbox="416 741 847 898"> 112,674 likes prillylatuconsina96 Selamat makan siang! Gak pernah absen makan sehat. Banyak orang bilang makan sehat gak enak. Tapi punya saya enak banget 😊 Thanks a lot @fitfoodjkt </p>	15,6 juta	<p data-bbox="1078 365 1437 801"> Di samping adalah gambar aktor Prilly Latu Consina dalam akun Instagram @prillylatuconsina96 yang sedang memposting produk makanan sehat yang di endorse oleh Online Shop @fitfoodjkt. Terlihat juga bahwa foto tersebut mendapat respon likes 112,674 oleh para followers Prilly Latu Consina di dalam account Instagram pribadinya. </p>
4.	<p data-bbox="400 940 560 974">@mrssharena</p>  <p data-bbox="416 1301 783 1379"> 17,094 likes mrssharena @uboxindo brand lokal yang recommended untuk kebutuhan gadget kalian! </p>	2,3 juta	<p data-bbox="1078 940 1430 1335"> Di samping adalah gambar pemain FTV Sharena Delon dalam akun Instagram @mrssharena yang sedang memposting case gadget yang di endorse oleh Online Shop @uboxindo. Terlihat juga bahwa foto tersebut mendapat respon likes 17.094 oleh para followers Sharena Delon di dalam account Instagram pribadinya. </p>
5.	<p data-bbox="400 1433 560 1467">@tyasmirasih</p>  <p data-bbox="416 1861 815 1962"> 3,249 likes tyasmirasih Suka banget sama tas twinkle nya bisa gonta ganti warna tutup jadi bisa disesuaikan sama pakaian kita. Thank you @vincell_id buat tas super kece nya 🍀 </p>	1,7 juta	<p data-bbox="1078 1433 1430 1827"> Di samping adalah gambar artis Tyas Mirasih dalam akun Instagram @tyasmirasih yang sedang menggunakan tas yang di endorse oleh Online Shop @vincell_id. Terlihat juga bahwa foto tersebut mendapat respon likes 3.249 oleh para followers Tyas Mirasih di dalam account Instagram pribadinya. </p>

Tabel 2 menunjukkan dipilihnya *celebrity endorser* dilihat dari total *followers* selebriti pada *account* Instagram pribadinya, kemampuan selebriti dalam mempromosikan produk, dan keindahan foto atau video selebriti dalam menyertakan produk yang di *endorse* dengan mengkombinasikan aksesoris lain. *Followers endorser* merupakan pangsa pasar utama para pelaku bisnis. Jadi semakin banyak *followers* maka semakin tinggi persentase pangsa pasar yang diperoleh. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat membawa dampak positif, yaitu *image* dan kualitas selebriti dapat berpindah kedalam produk dan dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Menurut Sertoglu, *et al.* (2014) variabel *celebrity endorser* yang terdiri faktor Daya Tarik (*Attractive*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan Keahlian (*Expertise*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada tiga variabel *celebrity endorser* yaitu sebagai berikut:

1. Daya Tarik (*Attractive*) merupakan faktor penting dalam menciptakan pesan yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen. Daya tarik meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*) mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber dan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil niat pembelian suatu produk.
3. Keahlian (*Expertise*) merupakan pengetahuan, keahlian, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser* yang berhubungan dengan topik iklannya.

Menurut Madahi, *et al.* (2012) niat beli konsumen merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa karena konsumen membutuhkan produk atau jasa tertentu yang menimbulkan sikap dan persepsi terhadap produk. Menurut

Khan, *et al.* (2016) niat beli konsumen adalah rencana konsumen untuk membeli produk untuk penggunaan dimasa yang akan mendatang melalui proses emosional dan persepsi konsumen pada titik tertentu tentang suatu produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk memilih judul :
“Pengaruh Penggunaan Celebgram (*Celebrity Endorser Instagram*) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara *Online* Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Seiring berkembangnya pengguna sosial media dan banyaknya pelaku bisnis secara *online* di Indonesia, mengakibatkan persaingan ketat antar pelaku bisnis dalam memperebutkan pelanggan dan karena ini merupakan bisnis *online* di Instagram, permasalahan lain yang dihadapi ialah sulitnya mendapat kepercayaan konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar mendapatkan kepercayaan konsumen dan dapat meraih pelanggan dalam persaingan yang ketat adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* pada Instagram atau celebgram sebagai media promosi.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah
“Apakah penggunaan *celebrity endorser* (*attractive, trustworthiness, dan expertise*) pada Instagram berpengaruh terhadap niat beli konsumen secara *online* pada media sosial Instagram (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Instagram yang terdiri dari Daya Tarik (*Attractive*), Kepercayaan (*Trustworthiness*) dan Keahlian (*Expertise*) terhadap Niat Beli konsumen secara *online* pada media sosial Instagram (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung).

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya di dunia *online* baik di media sosial Instagram ataupun media sosial lainnya, seperti Twitter, Facebook dan Path.

2. Bagi Peneliti

Sebagai referensi untuk menerapkan ilmu-ilmu teoritis serta mengembangkannya, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Instagram terhadap niat beli konsumen.

3. Bagi Akademik

Bagi Pihak Program Studi Manajemen Pemasaran, penelitian ini nantinya dapat menambah perbendaharaan perpustakaan tentang pengaruh penggunaan *celebrity endorser* pada Instagram terhadap niat beli konsumen secara *online* pada media sosial Instagram.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009 : 5) pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (*American Marketing Association*) yang dikutip dari Kotler & Keller (2009 : 5), definisi pemasaran secara formal adalah pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran di atas dapat ditarik kesimpulan pemasaran adalah segala usaha atau aktifitas dalam menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009 : 5) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran dapat terjadi di sebuah organisasi dalam hubungan dan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarannya.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Dengan cara tersebut, para pelaku bisnis dapat mempengaruhi jumlah permintaan akan produknya. Menurut (Kotler & Keller, 2009 : 65) unsur-unsur bauran pemasaran adalah :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli. Dalam bauran pemasaran, produk merupakan komponen yang paling penting karena dapat mempengaruhi variabel lainnya.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atau diberikan untuk ditukarkan dengan produk yang diinginkan. Penetapan harga dapat

mempengaruhi peningkatan volume penjualan, peningkatan laba perusahaan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan produknya, menyebar informasi tentang produk agar konsumen mempunyai ketertarikan akan produk sampai akhirnya memutuskan untuk membeli.

4. Saluran Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyebar produk agar terjangkau oleh konsumen, baik konsumen yang berada di kota maupun di desa. Kegiatan ini memudahkan para konsumen untuk menjangkau produk ketika mereka sedang membutuhkan.

4. **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang seperti apa, serta di mana dan kapan (Kotler & Keller, 2009 : 172).

5. Pengertian Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek. Periklanan dapat disebut juga segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa (Kotler & Keller, 2009 : 202).

a) Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dalam jangka waktu tertentu dengan menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Menurut (Kotler & Keller, 2009 : 203) tujuan dari periklanan adalah :

- a. Iklan informatif, bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- b. Iklan persuasif, bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
- c. Iklan pengingat, bertujuan menstimulasikan pembelian barang produk dan jasa.
- d. Iklan penguat, bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Periklanan dilakukan untuk menyampaikan informasi serta mengajak, membujuk, mempersuasif konsumen secara tidak langsung agar melakukan

tindakan pembelian pada produk yang diiklankan dengan memanfaatkan berbagai media yang ada pada saat ini seperti media elektronik, media massa, dan media sosial.

b) Fungsi Periklanan

Semakin banyaknya pesaing di dunia bisnis, membuat para pelaku bisnis harus pintar dalam memilih alat berkomunikasi yang baik untuk para konsumennya, dan iklan diyakini sebagai alat untuk berbagai komunikasi. Menurut Shimp (2003 : 357) fungsi dari periklanan adalah:

1. Memberi Informasi (*Informing*)

Membuat konsumen sadar akan produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat produk, serta memfasilitasi penciptaan citra produk yang positif.

2. Mempersuasi (*Persuading*)

Membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan dengan mempersuasikan berbentuk mempengaruhi konsumen.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Menjaga agar produk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. Memberikan Nilai Tambah (*Adding Value*)

Memberikan nilai tambah pada produk dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

5. Mendampingi (*Assisting*)

Memberikan peranan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

6. Pengertian Online Marketing

Menurut (Kotler & Armstrong 2012 : 508) *online marketing* merupakan upaya perusahaan memasarkan produk dan pelayanan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Semakin berkembangnya dunia bisnis yang dilakukan melalui jaringan internet yang menghubungkan orang dan perusahaan dapat memberikan kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi produk, harga dan layanan konsumen.

a) Manfaat Online Marketing

Pemasaran *online* memberikan manfaat dan keuntungan pada konsumen dan *marketer* (Kotler & Armstrong 2012 : 515). Keuntungan *online marketing* untuk konsumen :

1. Kemudahan (*Convenient*)

Artinya konsumen tidak harus terjebak kemacetan, menemukan tempat parkir, dan berjalan melalui toko-toko yang tidak terhitung jumlahnya untuk menemukan produk. Konsumen dapat membandingkan merek, mengecek harga dan memesan barang 24 jam sehari dari lokasi manapun.

2. Pribadi (*Private*)

Konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual atau membuka diri mereka terhadap bujukan dan hubungan emosional.

3. Informasi (*Information*)

Layanan *online* dan internet memberikan konsumen akses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah, informasi mengenai perusahaan dan produk.

4. Interaktif dan Langsung (*Interactive and Immediate*)

Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan, lalu memesan atau men-*download*-nya secara langsung.

Keuntungan *online marketing* untuk *marketer* :

1. Pemasaran *online* merupakan suatu alat untuk membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik dan untuk membangun database konsumen.
2. Pemasaran *online* dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. *Online marketer* dapat menghindari biaya-biaya untuk mempertahankan tokonya dan biaya dari penyewaan, asuransi, dan peralatan lainnya.
3. Pemasaran *online* juga menawarkan fleksibilitas yang besar yang memungkinkan *marketer* untuk membuat penyesuaian terhadap penawaran dan program-programnya.
4. Internet merupakan suatu medium global yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk mengklik dari satu tempat ke tempat lainnya dalam hitungan detik.

7. Pengertian Media Sosial

Menurut Totoatmojo, *et al.* (2015) media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun teknologi yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran penggunaan menghasilkan aplikasi. Hal ini memungkinkan kemudahan dalam membangun hubungan satu persatu dan pada saat yang sama membentuk jaringan. Media sosial sebagai bentuk media baru terdiri dari berbagai jenis dan kategori termasuk mesin pencari (Yahoo, Google, Msn, Gigablast, Ask, dll), jaringan sosial (Facebook, Twitter, LinkedIn, Kaskus, Path, Pinterest, Blog, Tumblr, MySpace, Skype, dll), berbagi foto (Instagram, flickr, foursquare, dll), video *sharing* (YouTube, Vine, Instagram, dll), email (Gmail, Hotmail, Yahoo, dll), pesan instan (Whatsapp, Line , BeeTalk, dll).

Pemasaran media sosial adalah strategi, tehnik atau proses mendapatkan pengunjung *website* atau perhatian melalui situs media sosial. Pemasaran media sosial juga merupakan usaha untuk melakukan tindakan promosi barang atau jasa melalui media sosial.

8. Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003 : 460) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya. Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan untuk meyakinkan kecocokan di dalam benak pelanggan dengan pemilihan berbagai daya tarik dalam

iklan yang memposisikan produk agar dianggap cocok dengan keyakinan pasar sasaran.

Produk-produk di dalam banyak iklan mendapat dukungan dari berbagai tokoh umum yang terpopuler. Selain dukungan kaum selebriti, produk - produk juga menerima dukungan dari para non selebriti. Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen.

a) Peran Selebriti

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk 2010 : 331) :

1. Membuktikan (*Testimonial*), jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan bukti atau kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. Pendukung (*Endorsement*), ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. Peran (*Actor*), selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Juru Bicara (*Spokeperson*), selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam

kelompok peran. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Selebriti memiliki kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya dan diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

b) Atribut Pendukung *Celebrity Endorser*

Dalam memilih *celebrity* yang menjadi *endorser* diperlukan pertimbangan atribut/dimensi yang dapat mewakili produk yang bersangkutan, karena kecocokan karakter *endorser* terhadap produk diakui sangat berpengaruh dalam mengangkat citra produk, peningkatan penjualan serta *brand awareness*.

Menurut Shimp (2003 : 468) atribut dari *endorser* yaitu :

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)
 - a. Kesamaan (*Similarity*), merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.
 - b. Pengenalan (*Familiarity*), adalah pengenalan terhadap narasumber melalui penggunaan *celebrity endorser* dapat dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.
 - c. Kesukaan (*Likeability*) adalah kesukaan *audience* terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik atau karakter personal lainnya

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber dan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil niat pembelian suatu produk. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan para pendukung yang dipandang jujur dan dapat dipercaya.

3. Keahlian (*Expertise*)

Merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser* yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian selebriti dalam memberikan kontak secara langsung terhadap produk yang dipromosikan mampu membawa konsumen untuk ikut serta dalam pemanfaatan produk perusahaan.

c) Jenis - Jenis *Endorser*

Jenis *endorser* menurut Shimp (2003 : 469) dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Orang Biasa

Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti atau biasa disebut nonselebriti namun menggunakan atau mendukung suatu produk.

2. Selebriti

Selebriti adalah orang atau tokoh (aktor, penghibur, penyanyi, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat didalam bidang-bidang yang berbeda.

3. Para Ahli

Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya tentang suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk

tersebut. Biasanya mereka mempunyai peran penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.

9. Perilaku Konsumen

Dalam bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Menurut (Kotler & Keller 2009 : 166) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

TABEL 3. MACAM PERANAN DALAM PERILAKU KONSUMEN

No.	Peranan	Keterangan
1.	<i>Initiator</i>	Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan / keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2.	<i>Influencer</i>	Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3.	<i>Decider</i>	Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
4.	<i>Buyer</i>	Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5.	<i>User</i>	Individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Sumber : (Basu Swastha, 2010)

10. Niat Beli

Niat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Menurut Madahi, *et al.* (2012) niat beli konsumen merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa karena konsumen membutuhkan produk atau jasa tertentu yang menimbulkan sikap dan persepsi terhadap produk. Dengan kata lain, niat beli konsumen berarti konsumen akan membeli produk kembali setelah konsumen mengevaluasi produk dan menemukan bahwa produk layak untuk dibeli.

Menurut Khan, *et al.* (2016) niat beli konsumen adalah rencana konsumen untuk membeli produk untuk penggunaan dimasa yang akan mendatang melalui proses emosional dan persepsi konsumen pada titik tertentu tentang suatu produk. Menurut Totoatmojo, *et al.* (2015) fenomena niat beli merupakan perilaku yang diproyeksikan konsumen secara singkat mengenai pengulangan pembelian produk tertentu yaitu ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk kapanpun konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk tersebut. Niat beli diukur dengan tingkat keinginan membeli, tingkat dalam menggunakan suatu produk, dan tingkat keinginan merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Gupta, *et al.* (2015) niat beli adalah kecenderungan rencana pribadi yang berkaitan dengan merek. Niat berbeda dari sikap. Niat mewakili motivasi seseorang yaitu rencana sadar untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan sikap adalah evaluasi tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu.

Menurut Ul Hassan, *et al.* (2014) niat beli mengacu pada rencana untuk membeli sesuatu di masa depan untuk digunakan, namun sebelum ini proses kognitif bekerja di mana beberapa faktor seperti persepsi konsumen tentang produk

dan sumber tentang produk sangat penting. Niat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benak konsumen. Niat beli merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang, namun pengukuran terhadap niat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen mulai melakukan penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan.

Menurut Berman (2007 : 142) tumbuhnya niat beli konsumen itu disebabkan oleh unsur – unsur yang terdiri dari tiga tahapan, diantaranya :

1. Rangsangan

Rangsangan merupakan suatu isyarat yang ditunjukkan untuk mendorong atau menimbulkan seseorang untuk bertindak.

2. Kesadaran

Merupakan sesuatu yang memasuki pikiran seseorang. Kesadaran ini dipengaruhi oleh pertimbangan atas barang atau jasa itu sendiri.

3. Pencarian Informasi

Aspek pencarian informasi dibagi menjadi enam bagian yaitu :

a. Informasi intern

Informasi bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.

b. Informasi ekstern

Informasi produk atau jasa yang melibatkan iklan (media cetak dan penjualan langsung, dan bersumber sosial atau keluarga, teman ataupun kolega).

c. Memastikan sifat dari setiap pilihan yang ada

Tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dan sifat dari setiap pilihan. Setelah diketahui akan pilihannya maka konsumen akan memutuskan barang yang akan dibelinya.

d. Pemilihan alternatif

Pemilihan ini terjadi jika beberapa produk atau jasa merupakan suatu pilihan yang sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi alternatif yang tersedia.

e. Pembelian

Tahapan di mana konsumen telah melalui pilihan dan siap untuk mengeluarkan uangnya untuk ditukar dengan barang atau jasa tersebut.

f. Tempat dimana membeli

Tempat pembelian merupakan salah satu perkembangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut. Sebuah toko atau penyalur memiliki citra yang baik atau merangsang konsumen untuk berbelanja lebih lanjut sehingga diharapkan konsumen menjadi terbiasa membeli di tempat yang sama.

10. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki topik yang relevan agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Berikut ini adalah matrik penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian.

TABEL 4. MATRIKS PENELITIAN TERDAHULU

No.	Judul	Penulis	Hasil
1.	<i>Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. Gazi University, Ankara, Turkey Vol. 4, No. 1, pp.66-77, (2014)</i>	Aysegul Ermec Sertoglu, Ozlem Catli, and Sezer Korkmaz	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua tiga dimensi yaitu Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian <i>celebrity endorser</i> memiliki hubungan positif dengan niat beli konsumen.
2.	<i>Endorser Credibility and Its Influence On The Purchase Intention Of Social Networking Sites Consumer: A Mediating Role Of Attitudes Towards Sns Advertising. International Journal of Management and Applied Science, ISSN: 2394-7926 Volume-2, Special Issue-1, Dec.(2016)</i>	Muhammad Faizal Samat, Nur Atiqah Zakiiyah Ramlee, Hatinah Abu Bakar, Norazlan Annual, Mohd Faizol Rizal Mohd Rasid	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser yang terdiri dari tiga dimensi yaitu Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan <i>celebrity endorser</i> memimpin konsumen untuk memiliki niat pembelian online.
3.	<i>Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study . University of Haripur, Pakistan. Journal of Management Info Vol. 4 No. 1, 1-23 (2014)</i>	Syed Rameez ul Hassan, Raja Ahmed Jamil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan melalui selebriti lokal dan India memiliki pengaruh yang sama dan tidak banyak berpengaruh pada niat pembelian di Pakistan, tidak ada perbedaan besar dengan negara asal dari selebriti. Konsumen melihat unsur-unsur lain seperti kualitas, citra merek, dan loyalitas merek adalah faktor kunci niat untuk membeli.

TABEL 4. MATRIKS PENELITIAN TERDAHULU (LANJUTAN)

No.	Judul	Penulis	Hasil
4.	<i>Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. Jinnah university for women Vol. 18, Issue 1. PP 06-09 (2016)</i>	Shaista Kamal Khan, Aroobah Rukhsar, Maria Shoaib	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan melalui selebriti lokal dan India memiliki pengaruh yang sama dan tidak banyak berpengaruh pada niat pembelian di Pakistan, tidak ada perbedaan besar dengan negara asal dari selebriti. Konsumen melihat unsur-unsur lain seperti kualitas, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap niat pembelian mereka.
5.	<i>The Celebrity Endorser (Selebgram) Effect Toward Purchase Intention On Instagram Social Media. Sustainable Development of Asian Community (2015).</i>	Kumala Maharani, Totoatmojo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara <i>celebrity endorser</i> dan niat pembelian konsumen.
6.	<i>Impact Of Celebrity Endorsements On Consumers' Purchase Intention: A Study Of Indian Consumers Vol.05 No.03 (2015)</i>	Ruchi Gupta, Nawal Kishore and Verma	Hasil penelitian menunjukan bahwa kredibilitas <i>endorser</i> yang memegang tiga dimensi yaitu daya tarik, keahlian dan kepercayaan, memiliki pengaruh secara signifikan terkait dengan niat beli konsumen.

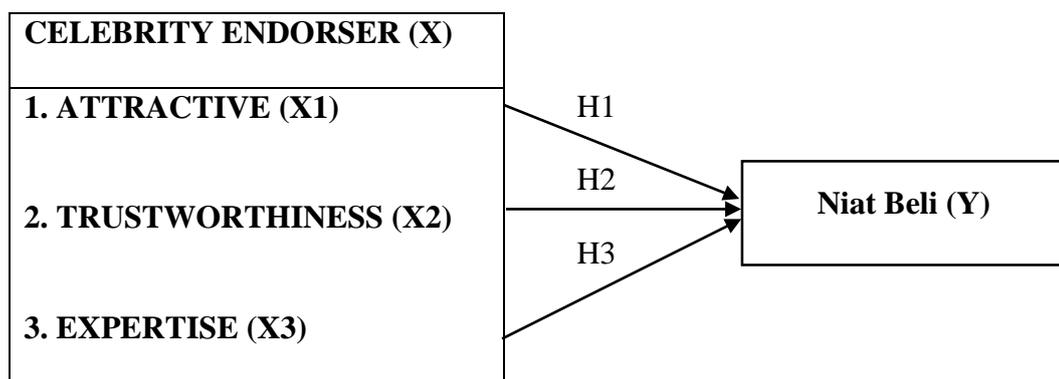
Penelitian ini mengacu pada jurnal internasional Sertoglu, *et al.* (Gazi University, Ankara, Turkey 2014) sebagai penelitian terdahulu yang relevan karena pembahasan dan variabel-variabel yang akan diteliti mengacu pada penelitiannya.

B. Rerangka Pemikiran

Banyaknya pengguna sosial media dan banyaknya pelaku bisnis secara *online* di Indonesia, mengakibatkan persaingan ketat antar pelaku bisnis setiap pelaku bisnis harus berfikir kreatif untuk menarik perhatian konsumen sampai akhirnya konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan para pelaku bisnis *online* ialah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Menurut Shimp (2003:460) selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non-selebriti, tampilan fisik dan karakter non-fisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Oleh karena itu penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat membawa dampak positif, yaitu *image* dan kualitas selebriti dapat berpindah kedalam produk dan dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Menurut Sertoglu, *et al.* (2014) variabel *celebrity endorser* yang terdiri faktor Daya Tarik (*Attractive*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan Keahlian (*Expertise*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, model rerangka pemikiran penelitian ini berfokus pada tiga variabel *celebrity endorser* sebagaimana dapat dilihat pada gambar 3 berikut :



GAMBAR 3. RERANGKA PEMIKIRAN

Sumber : Adaptasi Jurnal Sertoglu *et. al* (2014)

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Daya Tarik (*Attractive*) Terhadap Niat Beli Konsumen

Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003:465). Menurut Menon, *et al.* (2001) dalam Khan, *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa daya tarik merupakan sarana untuk mengubah pendapat. Ketertarikan *celebrity* dalam mempengaruhi orang dengan gaya dan penampilan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Serta penelitian yang dilakukan Sertoglu, *et al.* (2014) menyatakan bahwa daya tarik *endorser* sebagian besar disukai dan memiliki dampak positif pada niat beli suatu produk. *Endorser* yang dianggap menarik lebih cenderung untuk mempengaruhi niat beli konsumen.

H1 : Daya Tarik (*Attractive*) *Celebrity Endorser* Instagram Berpengaruh Terhadap Niat Beli Konsumen Secara *Online* Pada Media Sosial Instagram.

2. Pengaruh Kepercayaan (*Trustworthiness*) Terhadap Niat Beli Konsumen.

Menurut (Shimp, 2003:465) kepercayaan mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber dan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil niat pembelian suatu produk. Menurut Gupta, *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa kejujuran *celebrity endorser* dalam memberi keyakinan pada konsumen terhadap suatu produk berpengaruh positif dan membantu pemasar untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap merek / produk.

Menurut Samat, *et al.* (2016) menyatakan bahwa kepercayaan *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen.

H2 : Kepercayaan (*Trustworthiness*) *Celebrity Endorser* Instagram Berpengaruh Terhadap Niat Beli Konsumen Secara *Online* Pada Media Sosial Instagram.

3. Pengaruh Keahlian (*Expertise*) Terhadap Niat Beli Konsumen.

Menurut Ohanian, 1991 dalam Subhadip, *et al.* (2013) menemukan bahwa, ketika seorang *celebrity endorser* mendapatkan penilaian yang tinggi dari konsumen terhadap keahlian yang dimilikinya, maka secara persuasif konsumen akan dengan mudah terbujuk untuk menghasilkan niat pembelian positif. Menurut Hassan, *et al.* (2014) mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* yang memiliki pengetahuan yang lebih dan keterampilan dalam menyampaikan pesan ke konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli. Serta penelitian yang dilakukan Sertoglu, *et al.* (2014) menyatakan bahwa keahlian *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen.

H3 : Keahlian (*Expertise*) *Celebrity Endorser* Instagram Berpengaruh Terhadap Niat Beli Konsumen Secara *Online* Pada Media Sosial Instagram.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ditinjau dari tingkat ekplanasi merupakan penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2012 : 59) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan *celebrity endorser* sebagai variabel independen terhadap niat beli sebagai variabel dependen.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2012 : 137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, meliputi identitas dan tanggapan sesuai hasil dari pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012 : 137) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk data-data,

dokumen, tabel-tabel mengenai topik. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan informasi mengenai data penggunaan *celebrity endorser* terhadap niat beli konsumen secara *online* pada media sosial Instagram.

C. Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian

1. Variabel Bebas (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau yang timbulnya variabel dependen (terikat). Pengukuran variabel independen mengadopsi dari penelitian terdahulu dalam Sertoglu, *et al.* (2014), variabel bebas dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* terdiri dari :

1. Daya Tarik (*Attractive*) (X1)

Daya tarik dapat menjadi faktor penting dalam menciptakan pesan yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen. Menurut Sertoglu, *et al.* (2014) indikator daya tarik *celebrity endorser* terdiri dari :

1. Penampilan menarik *celebrity endorser*
2. Penampilan berkelas dari *celebrity endorser*
3. Kecantikan dari *celebrity endorser*
4. Penampilan elegant yang dimiliki *celebrity endorser*
5. Keindahan fisik yang dimiliki *celebrity endorser*.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*) (X2)

Mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber dan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil niat pembelian suatu

produk. Menurut Sertoglu, *et al.* (2014) indikator kepercayaan *celebrity endorser* terdiri dari :

1. Tingkat keandalan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan atas produk yang dipromosikan.
 2. Tingkat kejujuran *celebrity endorser* dalam memberi keyakinan pada konsumen terhadap suatu produk.
 3. Tingkat kehandalan *celebrity endorser* terhadap produk.
 4. Tingkat ketulusan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan produk kepada konsumen.
 5. *Celebrity endorser* dapat dipercaya dalam mempromosikan produk.
3. Keahlian (*Expertise*) (X3).

Merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser* yang berhubungan dengan topik iklannya. Menurut Sertoglu, *et al.* (2014) indikator keahlian *celebrity endorser* terdiri dari :

1. Keahlian menyampaikan pesan kepada konsumen.
2. Pengalaman yang terkait dengan produk atau merek.
3. Tingkat wawasan terhadap pengetahuan produk.
4. Kualitas dalam diri *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk.
5. Tingkat keterampilan yang terkait dengan topik iklan.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel dependen adalah variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Pengukuran variabel dependen mengadopsi dari penelitian

terdahulu dalam Sertoglu, *et al.* (2014). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli konsumen yang dilambangkan dengan Y, dimana variabel tersebut sangat dipengaruhi oleh variabel Independen. Indikator niat beli konsumen terdiri dari :

1. Niat (*Intention*), rencana untuk membeli produk atau jasa karena konsumen membutuhkan produk atau jasa tertentu yang menimbulkan sikap dan persepsi.
2. Saran (*Recommendation*), saran dan informasi yang diperoleh mengenai suatu produk dari orang-orang terdekat.
3. Kesiediaan (*Willingness*), kesiediaan konsumen untuk membeli produk.

3. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2012 : 66), instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa kuesioner dan dibagikan kepada responden. Penilaian dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala likert yang memiliki lima alternatif jawaban. Peneliti membaginya dalam lima kelompok:

- | | | | |
|--------|---|---------------------|--------|
| 1. SS | : | Sangat Setuju | skor 5 |
| 2. S | : | Setuju | skor 4 |
| 3. N | : | Netral | skor 3 |
| 4. TS | : | Tidak Setuju | skor 2 |
| 5. STS | : | Sangat Tidak Setuju | skor 1 |

TABEL 5. OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

No.	Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Celebrity Endorser</i> (X)	<i>Attractive</i> (Daya Tarik) X1	Sesuatu yang ada dalam diri selebriti yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan pembelian.	1. Penampilan menarik 2. Penampilan berkelas 3. Cantik 4. Penampilan <i>elegant</i> 5. Keindahan Fisik	Skala Likert
		<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) X2	Mengacu pada kejujuran dan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh <i>celebrity endorser</i> .	1. Tingkat keandalan 2. Tingkat kejujuran 3. Tingkat handalan 4. Ketulusan 5. Dapat dipercaya	Skala Likert
		<i>Expertise</i> (Keahlian) X3	Keahlian yang dimiliki <i>celebrity endorser</i> dalam menyampaikan pesan ke konsumen.	1. Keahlian 2. Pengalaman 3. Tingkat wawasan 4. Kualitas 5. Tingkat keterampilan	Skala Likert
2.	Niat Beli (Y)		Rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa karena konsumen membutuhkan produk atau jasa tertentu yang menimbulkan sikap dan persepsi terhadap produk.	1. Rencana melakukan pembelian. 2. Pencarian informasi mengenai suatu produk. 3. Kesiediaan untuk membeli.	Skala Likert

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu yang akan diteliti (Widiyono, 2013). Populasi sebagai seperangkat unit analisis yang lengkap yang dapat diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, dipilihnya mahasiswi karena berdasarkan survei yang dilakukan Taylor Nelson Sofres (TNS) pada tahun 2016, pengguna aktif Instagram di Indonesia 63% diantaranya merupakan perempuan.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara – cara tertentu untuk diukur dan diamati karakteristiknya, kemudian ditarik kesimpulan mengenai karakteristik tersebut yang dianggap mewakili populasi (Widiyono, 2013). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012). Teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Kriteria responden penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang mengetahui *celebrity endorser* pada media sosial Instagram dan belum pernah berbelanja produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* Instagram.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Menurut Widiyono (2013) besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = *Score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z= 1,96

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100.$$

Perhitungan rumus penentuan ukuran sampel di atas adalah 100 responden.

E. Teknik Pengujian Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada besar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Validitas adalah keabsahan atau tingkat kecocokan alat ukur untuk pengukuran, yang benar-benar cocok mengukur sesuatu yang sedang diukur (Widiyono, 2013:118). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu

kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dengan metode analisis faktor. Analisis faktor mengidentifikasi struktur hubungan antar variabel atau responden dengan cara melihat korelasi antar variabel atau korelasi antar responden. Analisis faktor menghendaki bahwa matrik data harus memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor.

Alat uji yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus $> 0,50$ untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2006). Untuk tujuan penafsiran, setiap faktor tersusun atas variabel-variabel yang memberi muatan 0,5 atau lebih tinggi atas faktor itu dan *Anti Image* minimal 0.5. Jika nilai suatu faktor loading $> 0,5$ maka suatu item dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuisisioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan program komputer SPSS, dengan fasilitas *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian

dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted*.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Menurut Sugiyono (2012:142) analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

2. Analisis Kuantitatif

a) Analisis Regresi Berganda

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Menurut Hair, *et. al* (2010) analisis regresi berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Uji analisis regresi berganda dilihat dari persamaan berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

Y = Skor dimensi Niat Beli

X_1 = Skor dimensi Daya Tarik (*attractive*)

X_2 = Skor dimensi Kepercayaan (*trustworthiness*)

X_3 = Skor dimensi Keahlian (*expertise*)

e = Standar error

Sumber: Hair, *et. al* (2010)

G. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (Uji - t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen (Widiyono, 2013:207). Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *celebrity endorser* (X), secara parsial berpengaruh terhadap niat beli (Y) secara *online* di media sosial Instagram pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

Hipotesis:

- a. Bila nilai signifikan (P Value) $< 0,05$ maka (Ho) ditolak dan menerima alternatif (Ha) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Bila nilai signifikan (P Value) $> 0,05$ maka (Ho) diterima dan menolak alternatif (Ha) yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat (Widiyono, 2013:227).

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hasil penelitian dan pembahasan memberi simpulan bahwa *Celebrity Endorser* yang terdiri dari *Attractive* (X_1), *Trustworthiness* (X_2), dan *Expertise* (X_3), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Secara *Online* Pada Media Sosial Instagram dan didapat simpulan sebagai berikut:

1. Ketiga variabel yang ada ternyata variabel Keahlian (*Expertise*) merupakan sub variabel yang berkontribusi tinggi terhadap niat beli konsumen yang kemudian diikuti oleh sub variabel Kepercayaan (*Trustworthiness*) dan sub variabel Daya Tarik (*Attractive*). Namun, ada beberapa penilaian yang dianggap kurang baik pada variabel Keahlian (*Expertise*) yaitu ada pada item pernyataan *celebrity endorser* pada media sosial Instagram memiliki wawasan yang luas dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dan pada item pernyataan *celebrity endorser* pada media sosial Instagram memiliki kualitas yang baik dalam mempromosikan berbagai produknya di media sosial Instagram. Hal ini berarti wawasan dan kualitas yang dimiliki *celebrity endorser* mendapatkan penilaian yang rendah dari konsumen dalam mengkomunikasikan berbagai produk yang mereka wakili.

2. Hasil analisis membuktikan bahwa sub variabel Kepercayaan (*Trustworthiness*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen secara *online* pada media sosial Instagram. Namun, ada beberapa penilaian yang dianggap kurang baik pada sub variabel Kepercayaan (*Trustworthiness*) yaitu ada pada item pernyataan *celebrity endorser* handal dalam menyampaikan informasi berbagai produk di media sosial Instagram dan pada item pernyataan *celebrity endorser* pada media sosial Instagram tulus dalam menyampaikan pesan produk ke konsumennya di media sosial Instagram. Hal ini berarti kurangnya kehandalan dan ketulusan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk. Hal terpenting yang diterima konsumen untuk membeli sebuah produk ketika *celebrity endorser* memiliki kejujuran dan nilai kepercayaan dalam mempromosikan produk maka konsumen menganggap bahwa produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* adalah produk atau merek yang dapat dipercaya sehingga dapat menimbulkan niat beli konsumen.
3. Hasil analisis membuktikan bahwa sub variabel Daya Tarik (*Attractive*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Secara *Online* Pada Media Sosial Instagram dan merupakan sub variabel yang berkontribusi rendah , karena ada beberapa penilaian yang dianggap kurang baik pada sub variabel Daya Tarik (*Attractive*) yaitu pada item pernyataan *celebrity endorser* Instagram memiliki penampilan yang berkelas dan pada item pernyataan *celebrity endorser* Instagram memiliki daya tarik fisik. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik dari *celebrity endorser* dalam penelitian ini kurang kuat untuk menarik perhatian konsumen terhadap *celebrity endorser* mempromosikan suatu produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil simpulan tersebut maka saran yang diajukan oleh peneliti yang dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian, yaitu:

1. Para pelaku bisnis di dunia *online* sebaiknya memilih dan memperhatikan dengan benar selebriti mana yang memiliki Keahlian (*Expertise*) khususnya memilih *celebrity endorser* yang memiliki wawasan pengetahuan yang sangat luas karena selebriti yang memiliki pengetahuan yang tinggi lebih dapat mempengaruhi niat beli konsumen dan memilih *celebrity endorser* yang lebih berkualitas dalam mengkomunikasikan berbagai produk yang didukungnya sehingga dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif dan dapat lebih persuasif dalam menarik niat beli konsumen di media sosial Instagram.
2. Pelaku bisnis sebaiknya memperhatikan tingkat kepercayaan (*Trustworthiness*) konsumen kepada *celebrity endorser* yaitu khususnya dengan memilih *celebrity endorser* yang handal sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan atas suatu produk yang mereka iklankan pada media sosial Instagram dan memilih *celebrity endorser* yang tulus yaitu *celebrity endorser* yang memiliki ketulusan dalam mengkomunikasikan pesan kepada konsumen dengan pernyataan-pernyataan yang jujur sehingga akan lebih diterima konsumen dan apa yang akan disampaikan selebriti tersebut mengenai suatu produk dapat membuat konsumen percaya.
3. Hasil penelitian sub variabel Daya Tarik (*Attractive*) berkontribusi rendah, hal ini menjadi perhatian bagi pelaku bisnis khususnya dengan memilih *celebrity endorser* yang memiliki penampilan yang berkelas dan memiliki daya tarik fisik

dapat dilakukan dengan memilih *celebrity endorser* yang berkualitas baik secara fisik dan/atau karakter non-fisik yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat produk yang dipromosikan pada media sosial Instagram dan mempengaruhi persepsi mereka untuk dapat menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Berry and Evans, Joel R. 2007. "Retail Management A strategic approach". Ninth Edition. Pearson Education. New Delhi.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, Ruchi, Kishore, Nawal and Verma. 2015. "Impact Of Celebrity Endorsements On Consumers Purchase Intention: A Study Of Indian Consumers". Australian Journal of Business and Management Research. Vol. 05 No. 03.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, J. B., and Anderson, R. E., 2010. "Multivariate Data Analysis". Seventh Edition. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Khan, Shaista Kamal, Rukhsar Aroobah, and Shoaib Maria. 2016. "Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase". IOSR Journal of Business and Management. Vol. 18, pp. 06-09.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. "Principles of Marketing". 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Moriansyah, La. 2015. "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents and Consequences". *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia*.
- Madahi, Abdolrazagh and Sukati Inda. 2012. "The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia". *International Business Research*. Vol. 5, No. 8.
- Mashwama, Vuyelwa. 2016. "Brand Endorsements: A Study Into the Opportunity of Using Spokes Characters As Brand Endorsers". *Business & Social Science Journal*. Vol 1 Issue 1, pp. 67-90.
- Schiffman, Leon, G and Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. International Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Sertoglu, Aysegul Ermeç, Ozlem Catli, and Sezer Korkmaz. 2014. "Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey". *International Review of Management and Marketing*. Vol. 4, No. 1, pp. 66 - 77.
- Samat, Muhammad Faizal, Ramlee, Nur Atiqah Zakiyyah, Abu Bakar, Hatinah, Annual Norazlan, and Mohd Rasid, Mohd Faizol Rizal. 2016. "Endorser Credibility and its Influence on The Purchase Intention of Social Networking Sites Consumer: A Mediating Role of Attitudes Toward SNS Advertising". *International Journal of Management and Applied Science*. Vol 2 Issue 12.
- Silaen Sofar dan Widiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta : In Media.
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Edisi 5. Jilid 1. Alih Bahasa: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta : Erlangga.
- Shimp, Terence. A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 7th Edition. USA: Thomson Higher Education.

Soliha, Silvia Fardila, 2015. "Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Dan Kecemasan Sosial". Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta

Subhadip, Roy, Varsha Jain, and Pragati Rana. 2013. "The Moderating Role of Consumer Personality and Source Credibility in Celebrity Endorsements". Asia Pasific Journal of Business. Vol. 5, No. 1, pp. 72-88.

Totoatmojo , Kumala Maharani. 2013. "The Celebrity Endorser (Selebgram) Effect Toward Purchase Intention on Instagram Social Media". Communication Department. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

Ul Hassan, Syed Rameez , and Jamil, Raja Ahmed. 2014. "Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study". Journal of Management Vol. 4, No. 1, pp. 1 - 23.

Swastha, Basu dan Hani, Handoko. 2010. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Edisi I. BPF E Yogyakarta.

<http://statistik.kominfo.go.id/site/data>

<https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>

www.marketing.co.id/transaksi-melalui-media-sosial

www.APJII.com

<http://indopress.id>

www.techno.okezone.com

<https://id.techinasia.com>