

**PENGARUH KONTEN *ENDORSEMENT* "TOKO CIK LENNY" PADA
AKUN INSTAGRAM FADIL JAIDI TERHADAP MINAT BELI
(STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN @FADILJAIDI)**

(Skripsi)

Oleh

MONICA DWI RETNO KUMALA DEWI

1746031015



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN *ENDORSEMENT* "TOKO CIK LENNY" PADA AKUN INSTAGRAM FADIL JAIDI TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN @FADILJAIDI)

Oleh

Monica Dwi Retno Kumala Dewi

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia menurut *We Are Social & Hootsuite* sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Selain itu, 84% *online shop* mengatakan pemasaran Instagram efektif untuk perusahaan mereka dari tahun ke tahun. Salah satu selebgram yang memiliki konten unik promosi (*Endorse*) adalah selebgram Fadil Jaidi (@Fadiljaidi). Konten unik promosi (*Endorse*) dalam akun @Fadiljaidi yakni “Toko Cik Lenny”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten *endorsement* “Toko Cik Lenny” pada akun Instagram Fadil Jaidi terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji hipotesis secara empiris beserta penafsirannya yang dijelaskan secara faktual dengan berdasarkan teori dan fakta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung angkatan 2017 dan 2018 sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan metode survei dan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana, untuk menguji hipotesis setiap variabel bebas digunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan variabel konten *endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dari konten *endorsement* “Toko Cik Lenny” akun Instagram Fadil Jaidi.

Kata Kunci* : *Endorsement, Instagram, Media Sosial, Minat Beli.

ABSTRACT

THE EFFECT OF ENDORSEMENT CONTENT "TOKO CIK LENNY" ON FADIL JAIDI'S INSTAGRAM ACCOUNT ON PURCHASE INTEREST (STUDY OF @FADILJAIDI ACCOUNT FOLLOWERS)

By

Monica Dwi Retno Kumala Dewi

The number of active social media users in Indonesia according to We Are Social & Hootsuite is 167 million people in January 2023. In addition, 84% of online shops say Instagram marketing is effective for their company from year to year. One of the celebgrams who has unique promotional content (Endorsement) is the celebgram Fadil Jaidi (@Fadiljaidi). Unique promotional content (Endorsement) in the @Fadiljaidi account, namely "Cik Lenny Shop". This research aims to find out how much influence the endorsement content "Toko Cik Lenny" on Fadil Jaidi's Instagram account has on buying interest. This research uses explanatory research which aims to empirically test hypotheses along with their interpretation which is explained factually based on theory and facts. The samples taken in this research were 100 students from the Faculty of Social and Political Sciences, University of Lampung, class of 2017 and 2018, determined using survey methods and purposive sampling techniques. The data collection technique uses a questionnaire whose validity and reliability have been tested. The data analysis technique used is simple linear regression, to test the hypothesis for each independent variable the t test is used. The research results show that the endorsement content variable has a positive and significant effect on purchase interest from the endorsement content of "Toko Cik Lenny" on Fadil Jaidi's Instagram account.

Keywords: Endorsement, Instagram, Social Media, Purchase Interest.

**PENGARUH KONTEN *ENDORSEMENT* "TOKO CIK LENNY" PADA
AKUN INSTAGRAM FADIL JAIDI TERHADAP MINAT BELI
(STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN @FADILJAIDI)**

Oleh

MONICA DWI RETNO KUMALA DEWI

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH KONTEN *ENDORSEMENT* “TOKO CIK LENNY” PADA AKUN INSTAGRAM FADIL JAIDI TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN @FADILJAIDI)**

Nama Mahasiswa : **Monica Dwi Retno Kumala Dewi**

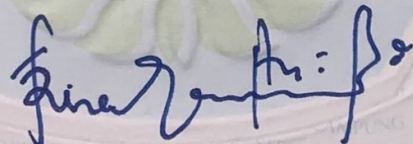
Nomor Pokok Mahasiswa : **1746031015**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

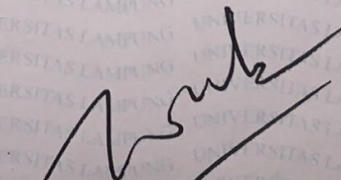


1. **Komisi Pembimbing**



Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.
NIP 197211172006042001

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



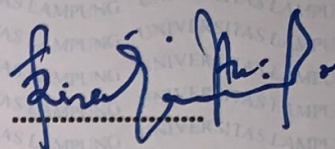
Wulan Sucjska, S.I.Kom., M.Si.
NIP 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

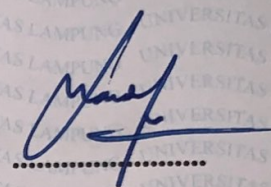
Ketua

: Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.



Penguji Utama

: Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 13 Desember 2023

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Monica Dwi Retno Kumala Dewi
Nomor Pokok Mahasiswa : 1746031015
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Jl. Jalur V, Desa Tebing Karya Mandiri, Mesuji Timur, Lampung.

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Konten Endorsement “Toko Cik Lenny” pada Akun Instagram Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli (Studi pada Followers Akun @Fadiljidi)** adalah benar-benar karya sendiri, bukan plagiat (milik orang) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 20 Desember 2023
Yang membuat pernyataan,



Monica Dwi Retno Kumala D
NPM 1746031015

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Monica Dwi Retno Kumala Dewi, lahir di Margojadi pada tanggal 07 Februari tahun 1999. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Sugito dan Andriyani. Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 02 Talang Batu pada tahun 2011, MTs Perguruan Diniyyah Putri Lampung pada tahun 2014, dan MA Perguruan Diniyyah Putri Lampung pada tahun 2017. Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam kegiatan organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung dan terdaftar sebagai anggota bidang *Advertising* pada tahun 2018/2019. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Margajaya, Kecamatan Pagar Dewa, Kabupaten Lampung Barat periode 1 pada Januari - Februari 2020. Dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) Divisi Pengelolaan Media Komunikasi Publik di Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Bandar Lampung pada bulan November-Desember 2020.

MOTO

"Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan kepada Allah dengan sabardan sholat. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar."

(Q.S Al-Baqarah: 153)

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apa bila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetapkanlah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

(Q.S Al-Insyirah: 6-7)

PERSEMBAHAN

Aku persembahkan skripsi ini sebagai bentuk hasil dari usaha, tanggung jawab dan rasa terima kasih untuk :

Kedua orang tuaku yang telah berjuang untukku,

Sugito & Andriyani

Terimakasih atas segala doa, kasih sayang, keringat dan bimbingan yang tiada habisnya sejak lahir hingga saat ini kepada saya, serta restu yang tulus sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dan untuk diriku sendiri yang masih tetap bertahan dan tidak pernah berhenti sesulit apapun keadaannya demi harapan, cita-cita, dan masa depan yang sedang ku perjuangkan.

SANWACANA

Puji syukur tak hentinya saya ucapkan kepada Allah SWT karena berkah dan karunia-Nya penelitian dengan judul *Pengaruh Konten Endorsement “Toko Cik Lenny” pada Akun Instagram Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli (Studi pada Followers Akun @Fadiljaidi* ini dapat diselesaikan, sebagai syarat untuk dapat meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam memberikan doa, dukungan, dan bantuan kepada penulis, yaitu :

1. Ibu Prof. Dr. Ir Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.
5. Ibu Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas segala kesediaan, kesabaran, dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan dan ilmu kepada penulis selama perkuliahan hingga saat ini.
6. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos.,M.Si., selaku Dosen Penguji Skripsi yang bersedia menjadi dosen penguji serta membantu memberikan kritik, saran, dan nasihat kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.
7. Seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan hingga saat ini.
8. Keluarga penulis Mbak Oca dan Adik Inggid, serta seluruh keluarga besar sudah selalu memberikan dukungan dan tak henti mendoakan penulis agar diberikan kelancaran untuk menyelesaikan studi.

9. Teman-teman seperjuangan penulis : Aura, Yuli, dan Salwa. Terima kasih sudah membantu, menemani, menjadi *support system* dan tempat keluh kesah penulis serta menjadi kenangan manis penulis selama menjalani perkuliahan.
10. Kakak-kakak dan teman-teman HMJ Ilmu Komunikasi khususnya bidang *Advertising* yang telah banyak memberikan dukungan, pembelajaran dan membantu penulis selama perkuliahan hingga pengerjaan skripsi.
11. Teman-teman KKN Desa Marga Jaya, Kecamatan Pagar Dewa, Lampung Barat, Lampung. Pendi, Gagah, Okta, Desvita, Nana dan Murti. Terima kasih sudah menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata Selama 40 hari, dan juga terimakasih atas pengalaman berharga yang telah kalian berikan, semoga kalian dapat mewujudkan mimpi masing-masing.
12. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2017 baik dari kelas paralel maupun reguler yang telah saling memberikan bantuan dan dukungan selama perkuliahan. Semoga kita semua selalu diberikan perlindungan oleh Allah dan dituntun jalannya menuju kesuksesan.
13. Untuk semua pihak yang telah berjasa membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis ucapkan terima kasih dan sukses selalu.

Bandar Lampung, 13 Desember 2023

Penulis,

Monica Dwi Retno Kumala Dewi

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pikir	6
1.6 Hipotesis	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Gambaran Umum	11
2.2.1 Akun Instagram @Fadiljaidi	11
2.3 Media Sosial.....	12
2.4 Instagram Sebagai Media Promosi.....	14
2.5 Instagram sebagai Media Penentuan Minat Pengguna.....	17
2.6 Konten Instagram	17
2.8 Landasan Teori.....	21
2.8.1 Teori Uses and Effect.....	21
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian	24
3.2 Metode Penelitian	24
3.3 Variabel Penelitian	25
3.4 Definisi Konsep	25

3.5 Definisi Operasional	26
3.6 Populasi dan Sampel	28
3.6.1 Populasi.....	28
3.6.2 Sampel.....	28
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.8 Teknik Pengumpulan Data	31
3.9 Teknik Pengujian Instrumen.....	31
3.10 Teknik Analisis Data	33
3.11 Pengujian Hipotesis	34

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Hasil Distribusi Kuisioner	35
4.1.2 Karakteristik Responden.....	35
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas	36
4.2.1 Uji Validitas	36
4.2.2 Uji Reabilitas.....	37
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	38
4.3.1 Deskripsi Pertanyaan Variabel Konten Endorsement “Toko Cik Lenny” pada Akun Instagram Fadil Jaidi.....	38
4.3.2 Deskripsi Pertanyaan Variabel Minat Beli	45
4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	54
4.5 Uji Korelasi.....	55
4.6 Pembahasan.....	56
4.6.1 Pengaruh Konten Endorsement “Toko Cik Lenny” pada Akun Instagram Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli.....	56

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia.....	2
Gambar 2. Diagram hasil survei keefektifan penjualan melalui Instagram.....	3
Gambar 3. Akun Instagram @Fadiljaidi.....	3
Gambar 4. Contoh konten <i>Endorse</i> “Toko Cik Lenny”	4
Gambar 5. Kerangka Pikir.....	7

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2. Definisi Operasional	27
Tabel 3. Distribusi Kuesioner Penelitian	32
Tabel 4. Karakteristik Demografi Responden.....	33
Tabel 5. Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 7. Variabel Konten Endorsement	35
Tabel 8. Fadil Jaidi pada Konten "Toko Cik Lenny" selalu menjelaskan jenis produk yang dijual atau ditawarkan.....	35
Tabel 9. Konten "Toko Cik Lenny" pada akun Instagram Fadil Jaidi selalu menjamin barang yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.	36
Tabel 10. Konten "Toko Cik Lenny" pada akun Instagram Fadil Jaidi selalu memberikan informasi transparan terkait asal produk yang ditawarkan.	36
Tabel 11. Konten "Toko Cik Lenny" pada akun Instagram Fadil Jaidi selalu memberikan informasi transparan terkait harga produk yang ditawarkan.	37
Tabel 12. Fadil Jaidi dalam konten "Toko Cik Lenny" selalu menyapa <i>followers</i> nya.....	37
Tabel 13. Antar <i>followers</i> Fadil Jaidi dapat bertukar informasi saat live produk yang sedang ditawarkan melalui Instagram Fadil Jaidi.	38
Tabel 14. Memberi <i>like</i> atau <i>reaction</i> berupa <i>emoticon</i> pada konten "Toko Cik Lenny" di akun Instagram Fadil Jaidi.	38
Tabel 15. Fadil Jaidi dalam konten "Toko Cik Lenny" selalu bertanya terkait produk apa yang harus ditawarkan kepada <i>followers</i> nya.	39
Tabel 16. Konten "Toko Cik Lenny" pada akun Instagram Fadil Jaidi dapat menjalin relasi antar <i>followers</i> untuk saling bertukar informasi mengenai produk.	39
Tabel 17. Konten "Toko Cik Lenny" pada akun Instagram Fadil Jaidi dapat menjalin relasi antar <i>followers</i> untuk saling memberi link produk yang ditawarkan.....	40
Tabel 18. Menurut anda Fadil Jaidi dalam konten "Toko Cik Lenny" dalam mempromosikan produk memiliki ciri khas sendiri	41

Tabel 19. Menurut anda Fadil Jaidi dalam konten "Toko Cik Lenny" dalam menjelaskan produk selalu disertai dalam komedi sehingga menarik para <i>followers</i>	41
Tabel 20. Menurut anda Fadil Jaidi dalam konten "Toko Cik Lenny" selalu menghibur para <i>followers</i>	42
Tabel 21. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Konten <i>Endorsement</i>	42
Tabel 22. Variabel Minat Beli.....	45
Tabel 23. Mencari informasi terkait produk yang ditawarkan pada konten "Toko Cik Lenny" di Instagram akun lainnya.....	45
Tabel 24. Mencari informasi lainnya terkait produk pada konten "Toko Cik Lenny" kepada sesama followers akun Instagram Fadil Jaidi.....	46
Tabel 25. Konten "Toko Cik Lenny" dapat membantu saya mengetahui produk yang saat ini paling diminati pada masa kini.	46
Tabel 26. Pada konten "Toko Cik Lenny" di akun Instagram Fadil Jaidi saya selalu bertanya bagaimana cara membeli produk yang ditawarkan	47
Tabel 27. Pada konten "Toko Cik Lenny" di akun Instagram Fadil Jaidi saya selalu bertanya ketersediaan produk yang ditawarkan.	47
Tabel 28. Pada konten "Toko Cik Lenny" di akun Instagram Fadil Jaidi saya selalu bertanya mengenai diskon yang ditawarkan.	48
Tabel 29. Membagikan pengalaman membeli produk dari konten "Toko Cik Lenny" di laman Instagram Fadil Jaidi.....	48
Tabel 30. Menyarankan teman lainnya untuk membeli produk yang ditawarkan pada konten "Toko Cik Lenny".	49
Tabel 31. Memposting dan men- <i>tag</i> akun Instagram Fadil Jaidi sebagai pengalaman membeli produk dari konten "Toko Cik Lenny".....	49
Tabel 32. Memilih produk dari konten "Toko Cik Lenny" di akun Instagram Fadil Jaidi untuk memenuhi kebutuhan saya.....	49
Tabel 33. Menggunakan produk yang telah dibeli dari konten "Toko Cik Lenny" pada akun Instagram Fadil Jaidi sebagai referensi bagi orang lain.	50
Tabel 34. Mengirimkan link produk yang telah dibeli pada konten "Toko Cik Lenny" di akun Instagram Fadil Jaidi sebagai referensi bagi orang lain.....	51
Tabel 35. Mereview produk yang telah dibeli pada konten "Toko Cik Lenny" sebagai refrensi bagi orang lain.	51
Tabel 36. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Minat Beli	52
Tabel 37. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	54
Tabel 38. Hasil Uji Hipotesis	55
Tabel 39. Derajat Hubungan	56

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

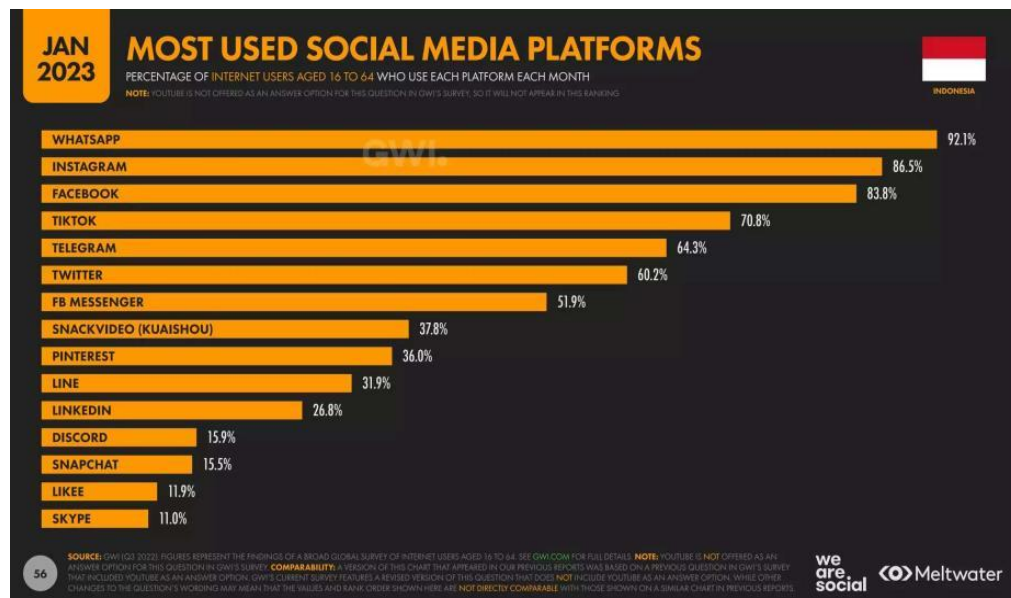
Kehadiran internet di tengah masyarakat memberi sebuah istilah baru yang kita kenal dengan media baru (*new media*). Salah satu *platform* dari media baru yang sering kita gunakan adalah media sosial. Menurut Utari (2011), “media sosial memberikan kemudahan bagi pengguna (*users*) dalam hal berbagi informasi, menciptakan sebuah konten, memberikan komentar atau masukan, dan lainnya yang dapat diakses dengan cepat dan tidak terbatas”. Data dari *We Are Social & Hootsuite* menunjukkan, bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri.

Berdasarkan hal tersebut, media sosial dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran digital melalui media *E-Commerce* dalam menghadapi konsumen di era modern saat ini (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Para pelaku bisnis di era modern saat ini harus mendobrak batas tembok yang menghalangi antara konsumen dan merek produk yang dimiliki tersampaikan secara detail mulai dari manfaat produk, kualitas produk dan kegunaan produk tersebut (Glucksman, 2017). Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai *layanan e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021.

Dengan adanya *e-commerce* ini mempermudah bagi para bisnis kecil untuk mengembangkan bisnisnya. Sehingga muncul istilah *online shop*. Maraknya *online shop* di Instagram menimbulkan persaingan yang tinggi diantara penjual. Banyak cara yang mereka lakukan untuk memasarkan produknya. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan *celebrity endorsement*. *Endorsement* dalam Instagram dilakukan kepada selebriti Instagram atau yang sering disebut dengan

“selebgram”. Sehingga di media sosial Instagram banyak sekali bermunculan *celebrity endorse*. Menurut (Terence, 2003) *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk.

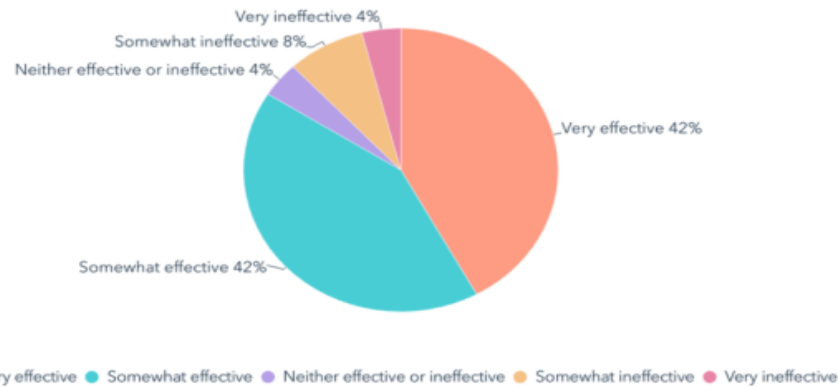
Beberapa platform media sosial yang sering digunakan para influencer untuk menampilkan atau mempromosikan suatu barang maupun jasa dari perusahaan diantaranya Facebook, TikTok, Instagram dan Twitter (Rahmawati, 2021). Dalam hal ini peneliti ingin memfokuskan pada promosi melalui platform Instagram. Hal ini dikarenakan menurut data dari *We Are Social and Hootsuite*, Instagram menempati urutan kedua platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia.



Gambar 1. Platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia

Banyak selebriti instagram (selebgram) yang ada di Instagram dan sering melakukan *endorse* atau promosi online. Promosi online adalah promosi yang dilakukan melalui internet untuk menginformasikan dan berkomunikasi langsung kepada konsumen tanpa harus bertatap muka untuk melakukan transaksi jual beli. Konsumen bisa mendapatkan informasi produk melalui promosi online tersebut dimana saja dan kapan saja tanpa harus ke *store* atau pusat perbelanjaan. Menurut Sulianta, (2015), promosi online sebagai kegiatan promosi melalui internet dan media promosi. Di sisi lain, para endorser atau selebgram berlomba-lomba menyajikan konten terbaiknya dalam mempromosikan suatu produk atau jasa.

Menurut survei yang dilakukan oleh Schmu.id di 2022 ditemukan bahwasannya 79% pengguna Instagram telah memanfaatkan alat belanja di Instagram nya. Selain itu, 84% *online shop* mengatakan pemasaran Instagram efektif untuk perusahaan mereka dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat dilihat dari diagram hasil survei yang telah dilakukan di bawah ini.



Gambar 2. Diagram hasil survei keefektifan penjualan melalui Instagram

Instastory telah menyaring target pasar khususnya generasi millennial. Peluang ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk membuat promosi bisnis melalui *Instastory*. Dikutip dari artikel tekno.kompas.com, lebih dari dua juta pengiklan mengandalkan *Instastory* untuk mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan (Bohang, 2017). Dilansir dari antaranews.com, menyebutkan bahwa Indonesia adalah salah satu yang memanfaatkan konten *instastory* di dunia sejak fitur tersebut diluncurkan. Saat ini secara global 8 juta akun di Instagram digunakan sebagai akun bisnis. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa *instastory* banyak dipilih sebagai strategi pemasaran dalam menggiring para calon konsumen untuk memengaruhi perilaku konsumen.



Gambar 3. Akun Instagram @Fadiljaidi

Di media sosial Instagram banyak sekali bermuculan *celebrity endorse* yang disebut selebgram. Salah satu selebgram yang memiliki konten unik ketika sedang melakukan promosi (*Endorse*) adalah selebgram Fadil Jaidi (@Fadiljaidi). Akun @Fadiljaidi memiliki jumlah pengikut sebesar 8,2 juta. Konten unik promosi (*Endorse*) dalam akun @Fadiljaidi yakni “Toko Cik Lenny”. Dalam konten ini Fadil berperan sebagai pegawai Toko Cik Lenny yang menjual beragam jenis pakaian. Ketika menjelaskan produk yang dipromosikan, Fadil berlagak seperti abang-abang di Pasar Tanah Abang dengan suara dan ciri khasnya ketika menjajahkan belanjanya kepada pembeli.

Konten “Toko Cik Lenny” merupakan konten yang di unggah @Fadiljaidi melalui *instastory*. Instagram Stories, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam. Seperti Snapchat, foto dan video yang di *share* dalam Instagram bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam. Menurut salah satu survei yang dihimpun oleh tim riset tirta.id menjelaskan bahwa *instastory* menjadikan sebagai media yang tepat untuk beriklan. Indonesia jadi salah satu negara dengan pengguna *instastory* terbesar di dunia. *Instastory* merupakan sebuah media promosi untuk mengkomunikasikan nilai kompetitif produk kepada konsumen yang menjadi *followers* akun tersebut (Permatasari, 2018).

Konten “Toko Cik Lenny” merupakan konten yang dibuat oleh Fadil Jaidi dimana dalam video tersebut Fadil berperan sebagai pegawai toko yang sering ada dipasar swalayan pada umumnya dengan menawarkan produk yang dijual dengan cara yang lucu sehingga menarik perhatian para *followers* untuk mengikuti konten tersebut.



Gambar 4. Contoh Konten *Endorse* “Toko Cik Lenny”

Untuk mengukur pengaruh konten *endorsement* Fadil Jaidi yaitu “Toko Cik Lenny”, pada akun Instagram @Fadiljaidi, dapat menggunakan indikator pengukuran konten Instagram yang dibagi menjadi beberapa dimensi yaitu transparansi, dialog dan komunikasi, jejaring relasi, dan multi opini. Selain itu, adanya fitur *instastory* yang sering digunakan selebgram untuk mengunggah konten promosinya juga memiliki beberapa keunggulan. Melalui *instastory*, para selebgram dapat menambahkan keterangan teks pada video promosi mereka untuk lebih menjelaskan detail mengenai produk yang mereka promosikan. Selain itu, adanya fitur *reply* dapat digunakan oleh pengguna untuk memberikan balasan atau tanggapan terkait produk tersebut. Tak jarang pula para selebgram membalas *reply* mereka dan hal itu tentunya menimbulkan interaksi yang dapat meningkatkan keberhasilan dalam melakukan promosi.

Berbagai cara ataupun jenis promosi penjualan pada era kemajuan teknologi ini tentu semakin banyak persaingan yang terjadi dimana untuk menarik minat para pembeli agar tertarik akan barang yang diperjual belikan, maka dari itulah diperlukan kreatifitas yang dapat memberikan pembeda antara pesaing lainnya, contohnya pada konten Toko Cik Lenny yang dilakukan oleh *influencer* Fadil Jaidi yang mampu menarik minat para konsumennya akan produk yang dijual, sehingga mampu menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sehingga berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui seberapa besar “Pengaruh Konten *Endorsement* "Toko Cik Lenny" Pada Akun Instagram Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh konten *endorsement* “Toko Cik Lenny” pada akun Instagram Fadil Jaidi terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten *endorsement* “Toko Cik Lenny” pada akun Instagram Fadil Jaidi terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pada kajian bidang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *new media* serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pihak Lain

Diharapkan memberikan gambaran dan acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama mengenai pengaruh konten *endorsement* “Toko Cik Lenny” pada akun Instagram Fadil Jaidi terhadap minat beli, serta bagi masyarakat lain diharapkan mampu menjadi sumber informasi mengenai pentingnya konten promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

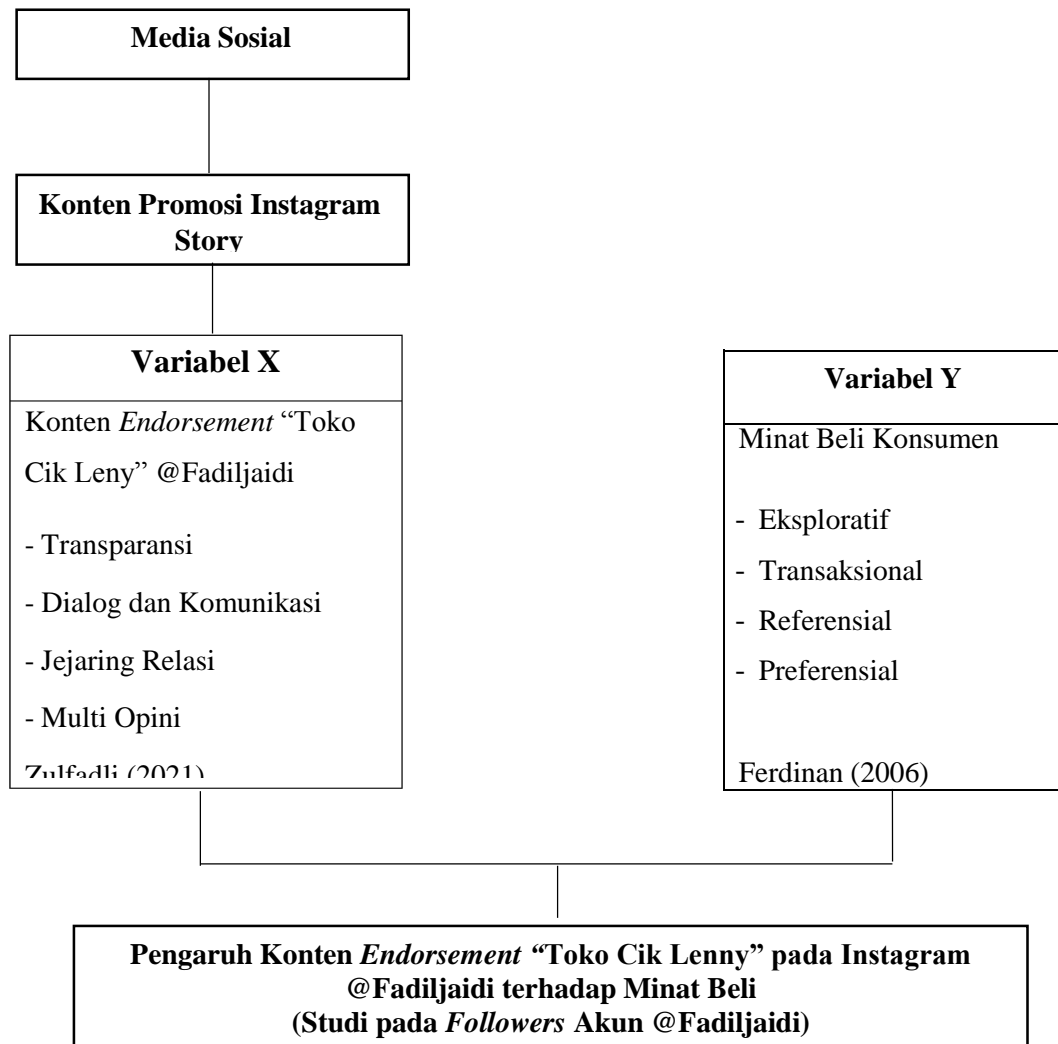
- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk berlatih berpikir secara ilmiah, berguna mengembangkan pengetahuan, dan mencoba menganalisis data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan pengaruh konten *endorsement* “Toko Cik Lenny” pada akun Instagram Fadil Jaidi terhadap minat beli, serta sebagai salah satu syarat guna meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah rangkaian pemikiran peneliti terkait dengan judul penelitian yang diangkat. Kerangka pikir di bawah ini menggambarkan alur penelitian yang dimaksud oleh peneliti. Penelitian ini mengambil variabel X berupa konten *endorsement* “Toko Cik Lenny” pada akun Instagram @Fadiljaidi. Menurut Zulfadli (2021) indikator pengukuran konten Instagram yang dibagi menjadi beberapa dimensi yaitu transparansi, dialog dan komunikasi, jejaring relasi, dan multi opini dari konten promosi *endorsement*

“Toko Cik Lenny”. Variabel Y dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Adapun indikator nya menurut Ferdinand (2006) untuk variabel Y adalah eksploratif, transaksional, referensial, dan preferensial. Berikut merupakan bagan kerangka pikir dari penelitian ini:



Gambar 5. Kerangka Pikir (diolah oleh peneliti, 2023).

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau pernyataan sementara terhadap permasalahan penelitian. Pernyataan ini berlaku sementara sampai dilakukannya penelitian dan pengumpulan data untuk membuktikan pernyataan tersebut. Sehingga perlu dilakukan tahap uji terlebih dahulu untuk menetapkan atau mengetahui kebenaran suatu permasalahan (Arikunto, 2006).

Maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh konten *endorsement* “Toko Cik Lenny” pada Instagram @Fadiljaidi terhadap minat beli (studi pada *followers* akun @Fadiljaidi)

H_a = Terdapat pengaruh konten *endorsement* “Toko Cik Lenny” pada Instagram @Fadiljaidi terhadap minat beli (studi pada *followers* akun @Fadiljaidi).

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dan tolok ukur sehingga mempermudah peneliti dalam proses penyusunan juga menyelesaikan penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu juga berfungsi untuk mengetahui apakah penelitian yang serupa telah diteliti. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang relevan meskipun terdapat perbedaan dalam sudut pandang, namun penelitian terdahulu membantu peneliti dalam menghindari duplikasi atau pengulangan kesalahan pada penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

1	Penelitian	Ashilah (2021) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
	Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.
	Metode dan Tipe Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis pendekatan korelatif.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,710 > 0,195$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat korelasi positif sebesar 0,710 antara penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Fadil Jaidi dengan minat beli pengguna media sosial Instagram serta memiliki signifikan hubungan yang kuat.

	Perbandingan	Pada penelitian Nusaybah Afaf Ashilah yang diteliti adalah Fadil Jaidi sebagai seorang endorser. Sedangkan, pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada konten promosi Toko Cik Leny sebagai media promosi di akun Instagram @Fadiljaidi
	Persamaan	Metode yang digunakan sama yakni metode kuantitatif. Membahas mengenai respon pengguna terhadap konten promosi Fadil Jaidi.
	Kontribusi Penelitian	Peneliti mendapat referensi lebih jauh mengenai <i>celebrity endorser</i> Fadil Jaidi.
2	Penelitian	Enda (2021) Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Penggunaan <i>Influencer</i> Fadil Jaidi di Instagram pada Produk Fashion).
	Metode dan Tipe Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode <i>purposive sampling</i> .
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti, keahlian selebriti, kesamaan selebriti, dan relevansi selebriti dengan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Sedangkan variabel daya tarik selebriti tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli konsumen.
	Perbandingan	Pada penelitian Brigita Marchia Enda lebih membahas mengenai Fadil Jaidi yang menjadi endorser produk fashion. Sedangkan, pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada konten promosi Toko Cik Leny sebagai media promosi di akun Instagram @Fadiljaidi.
	Persamaan	Metode yang digunakan sama yakni metode kuantitatif. Membahas mengenai respon pengguna terhadap konten promosi Fadil Jaidi.

	Kontribusi Penelitian	Peneliti mendapat referensi lebih jauh mengenai <i>celebrity endorsment</i> Fadil Jaidi.
3	Penelitian	Yusuf & Pradekso (2021) Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro.
	Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (Melalui Brand Attitude)
	Metode dan Tipe Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode <i>purposive sampling</i> .
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ditemukan pengaruh terpaan iklan video melalui brand attitude terhadap minat beli.
	Perbandingan	Pada penelitian Kevin Karunia Yusuf, Tandiyo Pradekso lebih membahas mengenai <i>celebrity edorsment</i> yang memberikan pengaruh terhadap minat beli secara online melalui aplikasi. Sedangkan, pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada konten promosi Toko Cik Leny sebagai media promosi di akun Instagram @Fadiljaidi.

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber.

2.2 Gambaran Umum

2.2.1 Akun Instagram @Fadiljaidi

Akun Instagram @Fadiljaidi merupakan salah satu akun selebgram. Selebgram merupakan salah satu istilah yang ada pada *platform* Instagram. Merujuk artikel dari website konsultan digital marketing SAB istilah Selebgram bisa diartikan sebagai gabungan dari kata Selebriti dan Instagram. Seseorang yang terkenal di media sosial Instagram biasanya memiliki pengikut (*follower*). Para selebgram terkenal di Indonesia salah satunya Fadil Jaidi yang memiliki jutaan pengikut di Instagram.

Selain itu, seorang selebgram itu juga biasanya disebut dengan *influencer*. Influencer merujuk pada seseorang yang memiliki kemampuan memberikan pengaruh positif terhadap publik. Mereka biasanya memiliki kekuatan sehingga

dapat memberikan pengaruh terhadap orang banyak. Akun @Fadiljaidi memiliki *followers* sebanyak 8,2 Juta pertanggal 10 Januari 2023 pukul 22.58 WIB. Pada bio akun Instagram @Fadiljaidi ini tertulis penjelasan Fadil sebagai seorang *public figure*. Selain itu, Fadil juga memberikan informasi mengenai kontak yang dapat dihubungi untuk melakukan endorsement.

2.3 Media Sosial

Salah satu *platform new media* (media baru) yang kehadirannya membawa peranan penting adalah media sosial. Media ini digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual, dimana mereka berupaya menciptakan tatanan masyarakat baru dimana penggunanya saling terhubung satu dengan yang lainnya tanpa adanya jarak pembatas.

Komunikasi yang terjalin dalam media sosial merupakan komunikasi dua arah. Dengan kata lain, pengguna media sosial dimudahkan dalam hal berpartisipasi menciptakan dan berbagi pesan, baik itu dalam bentuk blog, wiki, jejaring sosial, hingga forum-forum online *virtual worlds* (Doni, 2017). Karjaluoto (2008) membagi media sosial menjadi 6 bentuk, antara lain sebagai berikut:

1. Blog (*blogs or web blogs*), digunakan sebagai media tulis bagi mereka yang ingin memperlihatkan tulisan mereka, baik secara individual atau kelompok. Selain itu terdapat juga kolom komentar bagi para pembaca yang ingin menanggapi tulisan tersebut. Blog menyediakan perspektif dari topik tertentu yang terjaga keutuhan dan keasliannya.
2. Forum (*Forums*), para pengguna dapat membuat sebuah topik dan atau mengomentari topik yang terdapat dalam situs forum. Biasanya topik yang dibahas dalam forum tersebut tidak dibatasi, namun pengguna dapat memilih topik secara khusus mana yang ingin dibahas dan dikomentari sesuai dengan ketertarikan penggunanya (*users*). Contohnya seperti Quora.
3. Komunitas Konten (*content communities*), merupakan situs yang dapat digunakan membuat dan atau menyebarkan konten. Konten yang dibuat dan disebarakan dapat berupa video ataupun foto, yang berisikan cerita, pengalaman, maupun hanya konten hiburan biasa. Biasanya situs ini menyediakan fitur pemilihan (*voting*) untuk konten yang disukai oleh

penggunanya sehingga isi konten tergantung dengan relevansi yang ditentukan. Contoh situs ini yang sedang banyak digemari oleh remaja adalah aplikasi Instagram.

4. Dunia virtual (*virtual worlds*), menimbulkan ilusi bagi penggunanya, para pengguna dibuat seolah-olah mereka berada di dunia yang nyata dan dapat berinteraksi satu sama lain. Namun, dunia tersebut hanya sekedar dunia virtual dalam internet dan penggunanya tak berada di satu tempat yang sama. Contoh situs dunia virtual adalah *game online*, pengguna dibuat seakan mereka harus menyelesaikan misi- misi dan berjuang bersama *users* lainnya.
5. Wikis, yaitu situs penghasil dokumen atau data-data. Pengguna dalam situs ini dapat menambah atau mengganti konten yang sudah ada dalam situs dengan sumber terbaru. Contohnya adalah Wikipedia.
6. Jejaring Sosial (*social networks*), yaitu komunitas virtual yang memungkinkan para penggunanya (*users*) untuk dapat saling terhubung satu dengan lainnya. Biasanya jejaring sosial ini digunakan untuk memperluas hubungan/relasi, baik itu secara individual maupun organisasi. Jejaring ini menunjukkan hubungan antar pengguna, sehingga jejaring sosial termasuk media sosial yang populer. Facebook, Twitter, dan LinkedIn merupakan jejaring sosial yang cukup populer.

Dari macam-macam bentuk media sosial di atas, dapat ditelaah bahwa kekuatan *user-generated content (UGC)* dimiliki pada media sosial. Hal tersebut ditandai dimana konten dalam media sosial dihasilkan oleh pengguna, tidak seperti pada instansi media massa yang kontennya dihasilkan oleh editor. Ada dua aktivitas penting dalam penggunaan *user-generated content (UGC)*, membuat konten dan membagikan konten kepada pengguna lainnya secara online. Namun pada kenyataannya, banyak pengguna menggunakan media sosial sebagai pengguna pasif saja. Mereka hanya membaca, menonton, dan menikmati konten yang mereka sukai. Pengguna pasif tidak mengunggah apapun namun ikut terlibat dalam proses bermedia. Di sisi lain, terdapat pengguna yang aktif dimana mereka memposting, memproduksi konten, berkomentar, dan juga menyukai sebuah konten (Omar & Dequan, 2020).

2.4 Instagram Sebagai Media Promosi

Media sosial salah satunya Instagram memungkinkan setiap individu melakukan interaksi dua arah tanpa adanya batas waktu, jarak, maupun biaya. Media sosial hanya memerlukan koneksi internet untuk terhubung satu sama lain. Aplikasi Instagram pada dasarnya digunakan untuk membagikan foto dan video. Tetapi selain itu, banyak orang tertarik karena Instagram mempunyai fitur menarik seperti saling berkomentar di kolom komentar, memberikan *likes* dan *direct message (DM)* serta dilengkapi dengan adanya beragam filter yang melengkapinya.

Melihat hal ini, Instagram digunakan oleh banyak pengguna sebagai peluang untuk saling berbagi informasi dan juga mempromosikan suatu produk atau jasa. Biasanya pengguna akan lebih tertarik dengan interaksi visual (Enda, 2021). Instagram dinilai sebagai media yang dapat dimanfaatkan menjadi media pemasaran secara langsung, metode atau gaya pemasaran dalam Instagram sangat menarik, variatif, dan unik. Sebuah kegiatan promosi melalui Instagram, dapat diterapkan dengan cara memanfaatkan rangkaian foto atau video yang dibuat secara estetik dan sangat menarik.

Banyak pengguna Instagram yang ingin menaikkan nilai (*rate*) popularitas akun yang dimiliki, tujuannya untuk menambah jumlah pengikut (*followers*). Ketika sebuah akun Instagram memiliki jumlah pengikut yang banyak, artinya akun tersebut memiliki peluang tinggi untuk pemasaran dan lebih dikenal publik serta memunculkan beragam kerjasama. Strategi ini telah melahirkan sejumlah selebgram dengan ribuan bahkan jutaan pengikut yang dimiliki Instagram banyak diminati sebab Instagram berfokus pada konten-konten visual berupa foto maupun video yang dilengkapi dengan *caption* pada setiap unggahannya.

Instagram menyediakan cara berkomunikasi yang baru di media sosial melalui konten visual. Konsep yang diusung nya adalah dengan fitur- fitur andalan seperti: like, follow, foto, video dan kesempatan untuk tampil di *explore* membuat Instagram semakin disukai (Atmoko, 2012). Instagram menonjolkan kemampuan menerapkan filter digital yang dapat mengubah tampilan foto dan video yang akan dibagikan kepada orang lain. Beberapa fitur yang terdapat di Instagram (Atmoko, 2012), sebagai berikut:

1. *Follower*

Fitur yang memungkinkan pengguna memiliki pengikut maupun menjadi pengikut pengguna lainnya.

2. *Like*

Fitur yang digunakan untuk menyukai foto maupun video pada Instagram.

3. *Arroba*

Fitur yang digunakan oleh para pengguna untuk menyebut pengguna akun lain ialah dengan tambahkan tanda at (@) dan masukkan nama akun Instagram pengguna.

4. *Upload Photo*

Fitur utama dari Instagram untuk mengunggah foto/video yang dapat dilakukan melalui galeri *smartphone* atau kamera perangkat.

5. Kamera

Fitur yang memberikan pengguna kemudahan untuk mengambil gambar maupun video dan langsung menguploadnya.

6. *Edit dan Filter*

Fitur yang dapat digunakan oleh pengguna untuk mengatur dan mengedit *filter effect* kepada foto atau video sehingga unggahan menjadi lebih menarik.

7. *Caption*

Fitur yang memungkinkan pengguna untuk menuliskan kalimat atau keterangan dari postingan tersebut dan menambahkan *hashtag*.

8. *Geotagging*

Fitur di Instagram yang memungkinkan untuk memasukkan nama tempat dimana pengguna mengambil foto maupun video.

9. *Direct Message*

Fitur yang memungkinkan pengguna untuk saling berkirim pesan secara privat sehingga bersifat rahasia dan hanya diketahui oleh pihak yang saling berkirim pesan.

10. *Instagram Stories*

Fitur untuk mengunggah foto dan video yang dapat bertahan selama 24 jam. Terdapat berbagai fitur dan *effect* tambahan yang dapat digunakan untuk memperindah unggahan pada *instastory*.

11. *Highlight*

Fitur untuk mengarsipkan dan memunculkan kembali *instastory* yang sudah hilang karena telah melewati batas waktu 24 jam dan dapat diberikan judul serta cover sehingga dapat membuat tertarik pengguna lainnya untuk melihatnya.

12. *Live*

Fitur siaran langsung yang memungkinkan pengguna untuk membagikan kegiatan secara langsung dan melakukan tanya jawab kepada para *followers* pada *live video* tersebut.

13. *Saved*

Fitur untuk menyimpan postingan pada akun Instagram. Sehingga ketika pengguna ingin melihatnya lagi, dapat langsung dilihat pada fitur *saved*.

Selain fitur tersebut, Instagram juga digunakan sebagai tempat promosi yang nama lainnya disebut *endorse*, Menurut Shimp (2010), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp juga membagi *endorser* dalam 2 (dua) jenis, yaitu:

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

Celebrity endorser didefinisikan sebagai seorang figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh (Sidharta, 2014). Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat berfungsi untuk:

1. Memberi kesaksian (testimonial).
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*).
3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

2.5 Instagram sebagai Media Penentuan Minat Pengguna

Media sosial memberikan pengaruh terhadap pembentukan pola perilaku

kehidupan masyarakat. Inilah yang menjadikan fungsi dari media sosial begitu kuat. Kecenderungan pengguna media sosial adalah bahwa mereka lebih ingin tahu dan tertarik tentang bahasa visual. Banyak orang menyadari bahwa Instagram bisa menjadi tempat atau sarana pemasaran yang dianggap sangat kuat dan berpengaruh.

Perbedaan Instagram dengan media sosial lain yaitu Instagram lebih mengunggulkan komunikasi secara visual melalui fitur yang dimiliki dalam bentuk foto dan video. Saat bahasa visual mendominasi jagat maya (internet), disitulah bermunculan pebisnis atau perusahaan mulai memanfaatkan keuntungan dari publik. Terdapat 3 aspek minat menurut Abror (1993) yang digunakan sebagai minat untuk menonton oleh peneliti, yaitu:

1. Aspek Kognisi

Aspek kognisi didahului oleh pengetahuan juga informasi yang diperlukan terhadap objek yang ingin dituju. Pengetahuan merupakan hasil dari pemahaman setelah mengamati suatu objek. Sedangkan, informasi adalah data yang diolah oleh penerima menjadi suatu makna dan bermanfaat dalam hal pengambilan keputusan.

2. Aspek Afeksi

Aspek yang berhubungan dengan perasaan tertentu atau emosi seseorang, seperti: senang, puas, tertarik, suka dan sedih.

3. Aspek Konasi

Aspek konasi konasi adalah sebagai bentuk perwujudan kemauan dan keinginan untuk melakukan suatu kegiatan. Konasi merupakan wujud dari kognisi dan afeksi dalam bentuk tingkah laku (Freud, 2006).

2.6 Konten Instagram

Instagram ialah salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna Instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Firmansyah, 2018). Ini berlaku bagi akun

personal maupun akun brand atau perusahaan. Serta ini adalah 7 jenis konten yang bisa jadi ide posting untuk akun Instagram.

1. Foto

Berbagai jenis foto yang dapat diposting di Instagram. Instagram sendiri menyediakan berbagai filter untuk membuat tema yang diunggah konsisten. Tema atau filter yang Anda gunakan akan menjadi identitas merek Anda dan harus konsisten. Anda juga dapat mempublikasikan konten mingguan dengan produk terbaru, lingkungan kerja baru, atau saran dan motivasi. Dengan begitu, orang akan ingin melihat lebih dalam dan mempelajari lebih lanjut tentang konten yang Anda unggah.

2. Video

Jika Anda dapat membuat video ultra-pendek (kurang dari satu menit) yang mempromosikan produk Anda di Instagram, maka idealnya Instagram akan berfungsi dan ini adalah cara untuk memutar konten video secara otomatis tanpa audio, jadi audio. Idealnya, video harus mudah untuk mengerti tanpanya. Aktivasi suara video Instagram adalah opsional.

3. Infografis

Banyak merek menggunakan jenis konten ini baik di *feed* maupun *story*. Infografis adalah gambar terbaik untuk diposting di Instagram. Faktanya, infografis adalah jenis konten informatif yang sangat baik, sehingga lebih mudah dicerna dan lebih menarik daripada teks "datar" di teks, yang membuatnya sangat berguna untuk mendidik pengikut di media sosial. Ingatlah bahwa grafik yang terlalu besar bisa sulit dibaca. Ukuran infografis yang dibuat harus sesuai dan proporsional. Instagram sendiri mendukung hingga 1080 piksel.

4. *Stories*

Fitur terbaru Instagram yang menakjubkan adalah ceritanya. Berbagai jenis konten yang dapat diunggah melalui fitur ini, seperti foto, video ultra-pendek (15 detik), kutipan dengan topik yang dipilih, atau GIF yang berbeda. Tautan dalam cerita jauh lebih efektif daripada posting biasa. Anda dapat menggabungkan grup foto menjadi video, menyiarkan foto Anda secara langsung, atau mengunggah konten yang ada sesuai kebutuhan. Anda dapat

memasukkan tautan ke dalam cerita Anda menggunakan akun terverifikasi atau akun dengan jumlah pengikut tertentu. Ini adalah keuntungan lain.

5. Kontes

Konten kompetitif Instagram bagus untuk memaksimalkan keterlibatan. Konten kontes ini dari semua peserta kontes, bukan hanya akun brand. Oleh karena itu, tetap terhubung dengan pemirsa Anda di Instagram juga merupakan cara yang bagus untuk melakukannya. Jenis kontes yang sangat sederhana dan populer di Instagram adalah "Suka". Oleh karena itu, orang memiliki kesempatan untuk menjadi pemenang hanya dengan menilai posting Anda. Anda dapat memposting jenis hadiah yang Anda terima di bagian keterangan atau foto yang ingin Anda posting. Di level selanjutnya, Anda dapat meminta pengguna untuk memposting konten mereka untuk membuat kontes *hashtag*, atau menjalankan kontes khusus untuk pengikut baru. Atau, gunakan *hashtag* yang Anda tentukan sendiri.

6. Konten Influencer

Instagram adalah tempat yang bagus untuk influencer. Jumlah influencer di Instagram tumbuh pada tingkat yang luar biasa, membuatnya lebih mudah bagi merek untuk bermitra dengan influencer untuk menjalankan kampanye antara tahun 2015 dan 2016. Maka tidak ada alasan untuk tidak mencantumkan mereka di akun Instagram merek Anda saat influencer bekerja dengan merek Anda.

7. *User-generated Content*

Jika Anda melihat post yang relevan dengan brand Anda, atau dalam bentuk dukungan apresiasi, tanyakan kepada mereka untuk merepost konten menggunakan akun brand Anda. Pengikut Anda mungkin bukan seorang influencer, tetapi bukan berarti mereka tidak bisa memosting sesuatu yang menakjubkan di Instagram. Salah satu konten yang autentisitasnya sangat tinggi juga adalah konten buatan pengguna atau UGC. Salah satu indikasi bahwa strategi pemasaran konten Anda telah berhasil, jika Anda berhasil membuat mereka membicarakan konten atau brand atau produk Anda.

Menurut Zulfadli (2021) konten instagram dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Tranparansi

Keterbukaan informasi karena konten media sosial ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang. Informasi di produksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.

2. Dialog dan Komunikasi

Terjalin hubungan dan komunikasi interaktif menggunakan ragam fitur. Interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi. Interaksi tidak hanya sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

3. Jejaring Relasi

Hubungan antara pengguna layaknya jaring-jaring yang terhubung satu sama lain, semakin kompleks sembari mereka menjalin komunikasi dan terus membangun pertemanan. Tidak peduli saling kenal atau tidak, kehadiran media sosial menjadi media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

4. Multi Opini

Setiap orang dengan mudahnya berargumen dan mengutarakan pendapatnya. Pengguna dapat dengan bebas mengeluarkan opini nya mengenai konten yang diberikan melalui media sosial.

2.7 Minat Beli Konsumen

Minat beli dapat dikatakan sebagai ketertarikan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian yang diukur melalui tingkat kemungkinan melakukan tindakan membeli. Minat menunjukkan seberapa besar rasa ingin dan usaha yang dirancang seseorang untuk melakukan suatu tindakan, dan minat selalu berhubungan dengan perilaku (Kartajaya, 2003).

Minat beli menciptakan stimulus yang kemudian terekam di pikiran konsumen dan menjadi keinginan yang begitu kuat. Dapat diartikan, ketika seorang konsumen merasa perlu memenuhi kebutuhannya, dia akan merepresentasikan apa

yang telah dia rencanakan dalam pikirannya. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni terdapat pada faktor internal dan eksternal (Kane, 2017).

Menurut Sarwoko (2017) sikap konsumen terhadap konsumsi, yaitu kecenderungan mereka untuk bertindak sebelum keputusan benar-benar dilaksanakan. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang berpengaruh besar terhadap perilaku, dan juga merupakan sumber motivasi bagi seseorang untuk melakukan apa yang dilakukannya. Karakteristik pribadi konsumen yang menangani rangsangan sangat kompleks.

Suatu produk dianggap dikonsumsi oleh konsumen ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Salah satunya mendorong atau memotivasi konsumen untuk membeli. Karena konsumen puas dengan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, integritas mengorbankan sesuatu ketika minat beli merupakan kesimpulan dari beberapa pendapat di atas.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat Eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
2. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
3. Minat Referensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
4. Minat Preferensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2.8 Landasan Teori

2.8.1 Teori Uses and Effects

Teori *uses and effect* merupakan teori dari pemikiran (McQuail & Windahl, 1997). Teori ini berangkat dari pemahaman teori *uses and gratifications* dan teori efek. Konsep “*use*” atau penggunaan dalam teori *uses and effect* merupakan

komponen yang penting. Pengetahuan mengenai penggunaan suatu media akan memberi gambaran terhadap hasil yang ditimbulkan dari proses komunikasi dalam media tertentu (Sendjaja, 2004).

Kebutuhan hanya menjadi salah satu faktor penggunaan media dalam teori ini. Faktor lain yang juga mempengaruhi penggunaan media menurut teori ini adalah karakteristik individu, persepsi individu terhadap media, harapan yang perlu untuk dipenuhi, hingga tingkat mengakses media tertentu. Faktor-faktor tersebut akan menuntun kepada keputusan pengguna untuk tetap menggunakan dan menikmati isi konten pada media tertentu ataupun tidak (Ardianto, 2014).

Pemahaman teori ini bahwa secara aktif pengguna dapat memilih media yang mampu memberikan kepuasan bagi mereka dalam hal isi konten dan karakteristiknya. Teori ini lebih memfokuskan pada efek yang ditimbulkan media pada penggunanya, bukan apa yang mereka lakukan. Sehingga fungsi dari media lebih kompleks yakni bagaimana isi pesan pada sebuah media dikonsumsi, dan difungsikan untuk memenuhi harapan tertentu. Jika harapan tersebut telah terpenuhi, biasanya pengguna akan meluangkan waktunya untuk terus menggunakan media tersebut dalam kesehariannya.

Dari penggunaan media tersebut maka akan timbul sebuah hubungan antara individu atau pengguna dengan isi konten dalam media yang mereka gunakan. Hubungan keduanya dikatakan positif apabila penggunaan media sosial menimbulkan efek, dan negative apabila individu merasa tidak puas akibat dari tidak terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya menggunakan media tersebut. Efek tersebut juga dapat ditimbulkan dari terpaan isi konten media yang sering dijumpai penggunanya dalam media sosial.

Teori ini memiliki dasar asumsi dimana penggunaan dari suatu media memberikan efek terhadap khalayak. Dalam hal ini mereka dianggap aktif, artinya mereka memiliki kebebasan dalam menentukan media yang ingin mereka gunakan (Burhan, 2006). Penggunaan teori ini pada penelitian terletak pada tayangan konten *endorsement* “Toko Cik Lenny” pada Instagram @Fadiljaidi. Dimana konten video tersebut yang berisikan promosi online produk dengan pembawaannya seperti penjual di Pasar Tanah Abang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hal tersebut juga didukung dengan fitur-fitur di Instagram yang mempermudah proses promosi online. Dengan kemudahan fitur dan juga isi konten yang menarik dan menghibur, maka akan menimbulkan efek pada pengikut akun @Fadiljaidi kepada minat membeli sebuah produk yang sudah dipromosikan atau tidak menimbulkan minat beli konsumen.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2016) berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dimana pengumpulan data dilakukan dengan bantuan instrumen penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sementara.

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori. Morissan (2012) menyebutkan bahwa penelitian eksplanatori (*explanatory research*) bertujuan untuk menguji hipotesis secara empiris beserta penafsirannya yang dijelaskan secara faktual dengan berdasarkan teori dan fakta. Penjelasan tersebut berfungsi untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan lainnya.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2016) metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eskperimen). Maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian survei merupakan suatu metode yang mana dalam pengambilan datanya didapat dari sampel berupa orang yang mewakili suatu populasi tertentu dengan menggunakan kuesioner atau wawancara sesuai dengan kepentingan penelitian. Baik hal tersebut untuk mengetahui siapa mereka, apa yang mereka rasakan, dan bahkan kecenderungan suatu tindakan.

Metode survei dalam penelitian ini dilakukan pada *followers* akun Instagram @Fadiljaidi usia 22-25 tahun dengan batasan sudah mengikuti akun tersebut minimal 3 bulan, sudah pernah melihat konten promosi (*Endorse*) “Toko Cik

Lenny”, dan merupakan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung angkatan 2017 dan 2018. Metode ini dilakukan selama \pm 1 bulan dengan cara peneliti membagikan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok kepada para responden yang memenuhi persyaratan penelitian dan responden mengisi kuesioner sesuai keadaan mereka.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel adalah symbol atau lambang yang padanya kita letakkan bilangan atau nilai. Adapun variabel dari penelitian ini adalah:

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variable stimulus, prediktor, antecedent. Menurut Sugiyono (2016) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Biasanya variabel bebas ini ditandai dengan simbol X. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah konten *endorsement* “Toko Cik Lenny” pada Instagram @Fadiljaidi.

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Menurut Sugiyono (2016) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Biasanya variabel bebas ini ditandai dengan symbol Y. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli *followers* Fadil Jaidi.

3.4 Definisi Konsep

Definisi konsep sebuah penelitian adalah satu kesatuan yang didalamnya terdapat karakteristik juga pengertian tentang persoalan yang dirumuskan. Definisi konsep membantu mempermudah penelitian dalam menyederhanakan pengertian juga ide-ide yang digunakan dalam penelitian.

Untuk lebih mudahnya Singarimbun (2006) menyatakan bahwa definisi konsep membantu memaknai konsep yang digunakan guna memudahkan penggunaannya dalam lapangan. Definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

1. Konten *Endorsement* Toko Cik Leny pada Instagram @Fadiljaidi.
Menurut Zulfadli (2021) konten *endorsement* adalah bentuk promosi sebuah barang atau jasa melalui media sosial. Pada penelitian ini merujuk pada aktifitas menonton dan penerimaan tayangan serta menentukan keputusan akan pembelian produk Konten *Endorsement* Toko Cik Leny pada Instagram @FadilJaidi dengan transparansi, dialog dan komunikasi, jejaring relasi, dan multiopini.
2. Minat Beli Konsumen
Merujuk pada ketertarikan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian yang diukur melalui tingkat kemungkinan melakukan tindakan membeli. Minat menunjukkan seberapa besar rasa ingin dan usaha yang dirancang seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang meliputi eksploratif, transaksional, referensial, dan preferensial.

3.5 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun (2006), definisi operasional memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel dalam unsur penelitian. Selain itu, definisi operasional juga merupakan petunjuk bagaimana sebuah variabel penelitian akan diukur. Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, maka dikembangkan definisi operasional yang merupakan penjabaran dan pengukuran variabel X dan Y serta indikator yang dipilih dalam penelitian ini, seperti berikut ini:

1. Konten *Endorsement* Toko Cik Leny pada Instagram @FadilJaidi Variabel X ini dapat diukur dengan dimensi yang dikatakan oleh Zulfadli (2021). Adapun indikator yang dimaksud adalah:
 - a. Transparansi, keterbukaan informasi terkait akibat konten “Toko Cik Lenny” pada akun Fadil Jaidi ditujukan untuk *followers* akun Instagram Fadil.
 - b. Dialog dan Komunikasi, adanya interaksi antara akun Instagram Fadil Jaidi dengan *followers* nya akibat konten “Toko Cik Lenny”.
 - c. Jejaring Relasi, adanya hubungan yang terjalin dengan baik akibat konten “Toko Cik Lenny” antara akun Instagram dengan *followers*.

- d. Multiopini, adanya opini atau argumen terkait konten “Toko Cik Lenny” pada akun Instagram Fadil Jaidi.

2. Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel Y ini dapat diukur dengan dimensi yang dikatakan oleh (Ferdinand, 2006). Adapun indikator yang dimaksud adalah:

1. Minat Eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.
2. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
3. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama atau kecenderungan lebih menyukai produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Konten <i>Endorsement</i> “Toko Cik Lenny” Pada Akun Instagram @Fadiljaidi (Variabel X)	Pada penelitian ini merujuk pada aktivitas menonton dan penerimaan tayangan serta menentukan keputusan akan pembelian produk terhadap Konten <i>Endorsement</i> “Toko Cik Lenny” pada Instagram @FadilJaidi dengan transparansi, dialog dan komunikasi, jejaring relasi, dan multiopini.	1. Transparansi	Likert
		2. Dialog dan Komunikasi	
		3. Jejaring Relasi	
		4. Multiopini	

Minat Beli Konsumen (Variabel Y)	Minat menunjukkan seberapa besar rasa ingin dan usaha yang dirancang seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang meliputi eksploratif, transaksional, referensial, dan preferensial.	1. Eksploratif	Likert
		2. Transaksional	
		3. Referensial	
		4. Preferensial	

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016) adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek sesuai dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti guna mendapatkan sebuah kesimpulan penelitian. Oleh karena itu, populasi semula dalam penelitian ini adalah para pengikut akun Instagram @Fadiljaidi yang berjumlah keseluruhannya yaitu sebanyak 8,2 juta pengikut akun Instagram (per tanggal 10 Januari 2023) yang berada dikelompok usia 22-25 tahun. Namun dikarenakan populasi yang dipakai terlalu besar maka peneliti memperkecil populasi tersebut dengan menggunakan populasi mahasiswa Universitas Lampung terutama pada mahasiswa dan alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2017 sampai dengan 2018 dengan jumlah mahasiswa sebanyak 7.820 orang. Guna mendapatkan sebuah kesimpulan penelitian.

3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari populasi yang ditetapkan dengan cara tertentu sehingga dapat digunakan untuk kepentingan penelitian. Baik digunakan untuk diukur, dipahami karakteristiknya, hingga dapat diambil kesimpulan dari sampel tersebut yang merupakan wakil dari populasi yang diteliti. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus dapat

mewakili populasi (Sugiyono, 2016). Penggunaan sampel ini memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian jika populasi yang digunakan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan. Baik itu dikarenakan keterbatasan tenaga, waktu, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini, penentuan besaran sampel menggunakan rumus Slovin (Siregar, 2013) yakni sebagai berikut:

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

Keterangan n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam penelitian ini sebesar 10%

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 8,2 juta pengikut akun @Fadiljaidi namun di perkecil populasi tersebut menjadi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung angkatan 2017 sampai dengan 2018 yang berjumlah 7.820. Biasanya tingkat akurasi yang digunakan dalam penelitian adalah 90%, 95% atau 99%, namun persentase kelonggaran ketidakteelitian (*margin of error*) dapat ditentukan berdasarkan keputusan peneliti. Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan *margin of error* sebesar 5% atau tingkat akurasi penelitian sebesar 95% sehingga ditemukan jumlah sampel yang digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{7820}{1 + 7820 \times 10\%^2}$$

$$n = \frac{7.820}{1 + 7.820 \times 0,01}$$

$$n = \frac{7.820}{1 + 78,2}$$

$$n = \frac{7.820}{79,2}$$

$$n = 98,73$$

$$n = 99$$

Hasil n dari rumus yang didapatkan adalah $98,73 = 99$ atau dibulatkan menjadi 100 orang sehingga pada penelitian ini peneliti mengambil data dari sampel sebanyak 100 Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung angkatan 2017 dan 2018.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* (juga dikenal sebagai judgement, selective atau subyektif sampling) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan agar sampel yang diambil sesuai dengan kriteria - kriteria tertentu berdasarkan tujuan yang diteliti. Adapun kriteria dari responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Merupakan *followers* akun Instagram @Fadiljaidi.
- b) Merupakan *followers* @Fadiljaidi yang pernah melakukan pembelian produk dari konten Toko Cik Lenny.
- c) Merupakan *followers* @Fadiljaidi yang pernah melakukan *like* pada postingan dari konten Toko Cik Lenny.
- d) Mengetahui dan pernah melihat konten promosi “Toko Cik Lenny”
- e) Merupakan Mahasiswa Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- f) Merupakan Mahasiswa Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2017 dan 2018.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Sumber-sumber penelitian dibedakan berdasarkan jenis data, yakni data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2016), data primer memberikan sumber data kepada peneliti secara langsung. Sedangkan data sekunder memberikan data secara tidak langsung kepada peneliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan sekunder, yang meliputi:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh peneliti dari lapangan. Data primer dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden yang merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada *followers* @Fadiljaidi di Instagram yang sudah pernah melihat konten “Toko Cik Lenny”.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang secara tidak langsung diperoleh atau dikumpulkan dari sumber lainnya oleh peneliti. Data ini dapat berupa buku-buku, jurnal mengenai *new media* pengaruh konten, dan minat beli.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya (Arikunto, 2006). Terdapat beberapa *setting*, sumber, dan cara dalam mengumpulkan data yakni melalui wawancara, kuesioner, observasi, hingga gabungan antara ketiganya (Sugiyono, 2016). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner biasanya dilakukan dengan pemberian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner biasanya digunakan jika jumlah dan jangkauan responden terlalu luas (Sugiyono, 2016).

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung data yang telah didapatkan dari hasil jawaban kuesioner. Peneliti melakukan wawancara singkat dengan beberapa responden untuk memperkuat data dari kuesioner.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka atau *library research* dilakukan dengan mengadakan penelaahan literatur baik internet maupun buku-buku, arsip, catatan, hingga laporan yang berhubungan atau relevan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2016).

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

Penelitian ini menjelaskan korelasi antara variabel Konten Toko Cik Lenny terhadap Minat Beli Konsumen. Skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan ketika peneliti ingin mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek tertentu. Poin utama dalam membuat pernyataan atau pertanyaan yang akan diajukan kepada responden berasal dari indikator masing-masing variabel. Setiap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dihubungkan dengan pilihan sangat setuju (SS), setuju (S), netral/ragu-ragu (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) (Kriyantono, 2014).

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menyatakan sejauh mana instrumen penelitian mengukur variabel penelitian dan kesesuaian antara alat ukur penelitian dengan sifat objek yang diteliti (Kriyantono, 2014). Adapun untuk menguji validitas instrumen menggunakan analisis faktor, dengan cara mengorelasikan antara skor item instrumen dalam satu faktor, dan mengorelasikan skor faktor dengan skor total. Adapun kriteria yang harus dipenuhi untuk menilai validitas instrumen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

Rumus korelasi *Pearson Product Moment* (Sugiyono, 2007)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y rxy

X: Skor item

N: Jumlah Subjek

Y: Skor total

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode pengujian yang berguna untuk melihat apakah alat ukur variabel dapat dipercaya. Alat ukur penelitian dikatakan reliabel apabila hasil dari pengukurannya relatif konsisten bila digunakan secara berulang kali oleh peneliti (Kriyantono, 2014). Data dapat dikatakan memiliki konsistensi yang baik (reliabel) apabila hasil *Cronbach Alpha* Koefisien pada uji SPSS menunjukkan angka $>$ 0,70 (Suryani & Hendryadi, 2016).

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

Keterangan :

r_{11} = Nilai Reliabilitas Σ = Nilai Varian Masing-Masing Item

σ^2 = Nilai Varian Total sk = Jumlah Item Pertanyaan

Dalam teknik formula *Cronbach Alpha*, tingkat reliabilitas diukur berdasarkan skala dari 0-1 dengan pembagian tingkatan reliabel menurut Sugiyono (2007:365) sebagai berikut:

- 1) Jika Alpha 0.00 s/d 0.20 maka reliabel sangat rendah
- 2) Jika Alpha > 0.20 s/d 0.40 maka reliabel rendah
- 3) Jika Alpha > 0.40 s/d 0.60 maka reliabel cukup
- 4) Jika Alpha > 0.60 s/d 0.80 maka reliabel tinggi
- 5) Jika Alpha > 0.80 s/d 1.00 maka reliabel sangat tinggi

3.10 Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah penelitian untuk memberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan rumus regresi linier, gunanya untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Adapun rumus regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

y = Konten *Endorsement* “Toko Cik Lenny” Fadil Jaidi

a = Konstanta

b = Kofisien Regresi dari X

x = Minat Beli Konsumen

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2007:262) :

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

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

Keterangan:

y = Jumlah skor variabel terikat

x = Jumlah skor akhir dari variabel bebas

n = Jumlah sampel

3.11 Penguji Hipotesis

(Ghozali, 2016) menyatakan bahwa uji t atau t-test digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, yaitu membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Pengujian ini dilakukan dengan syarat sebagai berikut:

- a) Bila nilai t hitung > (lebih besar dari) t tabel dapat dipastikan variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- b) Bila nilai t hitung < (kurang dari) t tabel maka variabel dependen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh “Pengaruh Konten *Endorsement* "Toko Cik Lenny" Pada Akun Instagram Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis yaitu variabel frekuensi dengan tingkat signifikansi 5% sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} (3,925) > t_{tabel} (1,66055)$, maka H_0 tidak didukung dan H_a didukung, dengan demikian variabel konten *endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dari konten *endorsement* “Toko Cik Lenny” akun Instagram Fadil Jaidi.
2. Konten *Endorsement* “Toko Cik Lenny” pada akun Instagram Fadil Jaidi dinilai mampu mempengaruhi minat beli para mahasiswa dimana hal ini ditunjukkan dari hasil responden sebesar 60% sangat setuju, dan 35% lainnya menyatakan setuju akan konten *endorsement* Fadil Jaidi mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini membuktikan bahwa konten “Toko Cik Lenny” instagram Fadil Jaidi sangat menarik perhatian para konsumen akan produk yang ditawarkan, mengingat konten yang disajikan memiliki ciri khas tersendiri layaknya pasar tradisional namun ditawarkan melalui sosial media.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memiliki beberapa saran untuk pembaca yang maupun peneliti lain yang diharapkan dapat bermanfaat bagi orang lain yang membaca penelitian ini :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan teori yang lebih mendalam atau dengan menggunakan metode lainnya sehingga mendapatkan hasil

penelitian yang lebih luas lagi mengenai topik yang serupa.

2. Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti menyarankan kepada individu yang ingin melakukan pembelian dari barang yang ditawarkan oleh konten kreator Instagram, bahwa pentingnya transparansi, jejaring relasi, multi opini, dialog dan komunikasi untuk melihat dan menilai produk yang ditawarkan.
3. Bagi selebriti instagram peneliti menyarankan untuk mempertahankan atau meningkatkan dan menambah variasi dalam melakukan *endorsement* karena akan mempengaruhi minat beli. Meskipun konten yang dimiliki sudah cukup baik dan mampu menarik para konsumen, namun perlu adanya variasi agar dapat lebih meningkatkan kualitas dari *endorsement* yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abror, A. R. (1993). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: PT. TiaraWacana.
- Ardianto, E. (2014). *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Burhan, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana.
- Freud, S. (2006). *Pengantar Umum Psikoanalisis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (Cetakan ke). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karjaluto, E. (2008). *A Primer in Sosial Media*. A Smash LAB White Paper.
- Kartajaya, H. (2003). *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1997). *Communication models : for study of mass communications*. Publisher: London Longman.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2021). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Sendjaja, S. D. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Shimp, T. A. (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated. In *Marketing Communication*. United States: Cengage Learning.
- Sidharta. (2014). *Sistem Informasi Manajemen*. Tanjung Preyok : PT. IPC TPK.

- Singarimbun, M. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulianta, F. (2015). *Kiat Dahsyat Membangun Usaha Online dari Nol*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Terence, A. S. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (Edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Utari, P. (2011). *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Aspikom.
- Jurnal:
- Ashila, N. (2021). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA. *Ilmu Komunikasi*.
- Doni, F. R. (2017). Perilaku Penggunaan Smartphone Pada Kalangan Remaja. *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 9(2), 16–23.
- Enda, B. M. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Penggunaan Influencer Fadil Jaidi di Instagram pada Produk Fashion). *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink I . Introduction II . Literature Review. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Kane, F. (2017). Studi Analisis Korelasional Terhadap Celebrity Endorsement dan Minat Beli Konsumen di Kalangan Mahasiswa FISIP USU (Studi Kasus Rachel Vennya). *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara*.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/76/62>

Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20, 281–294.

Sarwoko, E. C. M. (2017). Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (Corporate Sosial Responsibility). *Ekonomi Modernisasi*, 3(2), 147–164.

Yusuf, K. K., & Pradekso, T. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten Celebrity Endorsement Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (Melalui Brand Attitude). *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Zulfadli. (2021). Pengaruh Konten Instagram @Bocokopi Terhadap Minat Beli Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1.

Web:

Bohang, F. (2017). *5 Pengguna instagram dengan followers Terbanyak di Indonesia*. <https://tekno.kompas.com/read/2017/07/26/22195227/5-pengguna-instagram-dengan-follower-terbanyak-di-indonesia>

Firmansyah, N. (2018). *7 Jenis Konten Untuk Ide Posting di Instagram*. <https://starngage.com/7-jenis-konten-untuk-ide-posting-di-instagram/>

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>