

**PERANAN SELEBGRAM ENDORSER (AGHNIAPUJABI)
TEHADAP MINAT BELI PRODUK OUTFITM**

**(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya Angkatan 2015-2017)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata

1(S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



Disusunoleh:

**Shinta Humairoh
(07031181419016)**

**ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul "PERANAN SELEBGRAM ENDORSER (AGHNIAPUJABI) TERHADAP MINAT BELI PRODUK OUTFITM (STUDI PADA MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS INDRALAYA)" telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya pada tanggal:

Indralaya, 14 MEI 2019

Pembimbing :

1. Dr. Retna Mahriani M. Si
NIP. 196012091989122001

2. Faisan Nomaini, S.sos., M.Si
NIP. 198411052008121003

Penguji :

1. Hoirun Nisvak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002

2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Mengetahui :
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005



HALAMAN PENGESAHAN

**PERANAN SELEBGRAM ENDORSER (AGHNIAPUJABI) DALAM MINAT
BELI PRODUK OUTFITM
(STUDI PADA MAHASISWSI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS SRIWLJAYA KAMPUS INDRALAYA)**

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 14 Mei 2019

Pembimbing I

1. Dr. Retna Mahriani M.Si
NIP. 1960120911989122001



Pembimbing II

2. Faisal Nomaini, S.Sos., M. Si
NIP. 198411052008121003



Mengetahui,

Dekan FISIP

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

ILMU ALAT PENGABDIAN

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shinta Humairoh
NIM : 07031181419016
Tempat dan Tanggal Lahir : Sekayu, 24 Februari 1997
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Peranan Selebgram Endorser Aghniapujabi
Terhadap Minat Beli Produk Outfitm
(studi terhadap mahasiswa fakultas ilmu social
dan ilmu politik)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang diterapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 10 Mei 2019

Nim

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan karunia-Nya serta kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Peranan Selebgram Endorser Terhadap Minat Beli Produk Oufim (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya)”. Sholawat teriring salam semoga tetap selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabat yang selalu berjuang demi menegakkan agama-Nya dan berada di Jalan-Nya.

Penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bimbingan, dukungan dan do’a dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Anis Saggaf, M.Scc. selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, M.si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Dr. Retna Mahrani, M.Si selaku Pembimbing I penulis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, nasehat, dukungan serta semangat dalam proses pembimbingan dan penulisan skripsi kepada penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
5. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing II skripsi yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran, untuk membimbing, memberikan saran, kritik, serta motivasi selama proses penulisan proposal skripsi ini.

6. Seluruh Dosen FISIP UNSRI yang telah membantu selama masa peruliahan di kampus FISIP UNSRI atas ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang peneliti dapatkan di bangku kuliah.
7. Seluruh Staff dan Karyawan FISIP UNSRI yang telah banyak memberikan banyak bantuan terutama dalam urusan administrasi.
8. Kepada seluruh Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
9. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, semangat, dan bantuan moril ataupun material
10. Sahabat-sahabat terbaikku (muda-mudi indralaya, hesti, mb bella, mba hexes, grandis, jenny, hemi) gitta dan boyik yang telah memberikan dukungan serta semangat dalam proses penulisan proposal ini.
11. Teman semasa perkuliahan jurusan ilmu komunikasi

Dalam Penulisan Skripsi penulis menyadari terdapat kekurangan dari segi penulisan, bahasa, maupun segi ilmiah, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sekaligus memberi masukan kearah yang baik guna kesempurnaan dan manfaat dari penulisan skripsi ini. Atas segala perhatian dan kerjasamanya penulis ucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Penulis

Shinta Humairoh

Motto dan Persembahan

“Mati masuk surga, selamat dari neraka “

“ Allah has a plan, A plan far greater than you can image, stop woorying, stop stresiiing, and trust him.”

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- **Allah SWT**
- **Orang Tua (Iwan Syamsudin & Asniar)**
- **Dosen FISIP UNSRI program Studi Ilmu Komunikasi. Terimah Kasih atas semua bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.**

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	ii
DAFTAR LAMPIRAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI...	vi
PERNYATAAN ORISINILITAS.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.2 Minat beli.....	10
2.3 Selebgram Endorser.....	13
2.4 Teori Minat Beli.....	17
2.5 Peranan selebgram endorser Terhadap minat beli produk.....	18
2.6 Kerangka Pemikiran	20
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan penelitian.....	22
3.2 Definisi Konsep.....	22
3.3 Definisi Operasional.....	23

3.4 Unit Analisis.....	23
3.5 Populasi dan Sampel.....	24
3.6 Data dan Sumber data.....	25
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	31
 BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	32
4.2 Visi dan Misi Universitas Sriwijaya.....	32
4.2.2 Visi Universitas Sriwijaya.....	33
4.2.3 Misi Universitas Sriwijaya.....	34
4.3 Tujuan Universitas Sriwijaya	34
4.5 Keterangan Lambang dan Makna Lambang.....	35
4.6 Visi dan Misi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	36
4.7 Kampus Indralaya.....	36
4.3 Tujuan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poltik.....	37
 BAB V PEMBAHASAN	
5.1 Teknik Analisis Data dengan Teknik Deskriptif Kuantitatif... ..	38
5.1.1 Perhatian	40
5.1.2 Ketertarikan Terhadap Produk.....	41
5.1.3 Ketertarikan Terhadap Produk	44
 BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	46
6.2 Saran.....	47
 DAFTAR PUSTAKA.....	 49
 LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	 53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top selebgram di Instagram.....	6
Tabel 3.1 Definisi Oprasional	22
Tabel 3.2 Jumlah Populasi.....	24
Tabel 5.1 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor(Analisis Deskriptif).....	37
Tabel 5.2 Mengetahui Merek Produk Oufitm setelah Melihat Postingan Selebgram Endorser.....	37
Tabel 5. Mengetahui Tentang Bentuk Produk.....	39
Tabel 5.4 Menyukai Produk Karena Produk diGunakan Oleh Aghniapujabi.....	41
Tabel 5.5 Tertarik dengan Model Produk Outfit.....	43
Tabel.5.6 Pencarian Harga.....	45
Tabel 5.7 Produk Outfitm Sesuai Kebutuhan.....	47
Tabel 5.8 Produk Outfitm Sesuai Keinginan.....	49
Tabel 5.9 Rekapitulasi Peranan Selebgram Endorser Terhadap Minat Beli Produk Outfitm Berdasarkan Analisis Deskriptif.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Followers Instagram Outfit.....	3
Gambar 1.2 Prilaku pengguna Instagram	4
Gambar 1.3 Top selebgram Terpopuler diindonesia.....	6
Gambar 1.4 Tingkat Daya Beli Belanja Online diInstagram.....	8
Gambar 1.5 Lambang Universitas Sriwijaya	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Salah satu aspek yang mengalami perubahan adalah media komunikasi dan sistem informasi. Sekarang ini internet menjadi salah satu media yang digemari oleh masyarakat. Kemudahan yang diberikan kepada pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi, berbelanja dan sebagai sarana untuk membuka bisnis secara online. Berbelanja secara *online* dinilai lebih efisien dibanding jika melakukannya secara konvensional (secara langsung). Hal inilah yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya sehingga mendorong laju persaingan di dunia usaha khususnya usaha secara *online* (Nowiroh, 2016:88).

Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis harus kreatif dalam mengembangkan strategi pemasaran, agar produk yang di tawarkan sukses di pasaran. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan pada jaman modern ini adalah membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Yaitu, melalui jejaring sosial salah satunya melalui instagram. Promosi secara *online* adalah bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini yang bertujuan menyampaikan pesan untuk menarik pelanggan.

Sekarang ini pemasaran dengan cara menggunakan *endorsement* cukup efektif dan populer dengan pertumbuhan sosial media yang sangat pesat. Banyak brand (medium kebawah) yang sangat diuntungkan dengan sistem endorser ini karena dengan mudah menjangkau pangsa pasar dengan biaya yang tidak terlalu besar dan juga sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk oleh karena itu online shop yang menggunakan jasa *endorser* hasilnya akan lebih kelihatan dan terukur. Bisa diukur dengan jumlah yang *memfollow*, *like* dan *me retweet* postingannya.

Menurut Kotler & Keller (Kertamukti, 2015:68) penggunaan narasumber sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Narasumber yang digunakan dalam iklan disebut *endorser*.


Pemanfaatan *Selebgram Endorser* merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumennya. Cara beriklan yang digunakan perusahaan adalah dengan memanfaatkan selebriti maupun bukan selebriti sebagai ikon dari produknya. Selebriti yang digunakan sebagai komunikator diyakini dapat membangun citra bagi produk yang diiklankan. *Selebgram Endorser* adalah seseorang yang mampu mewakili suatu produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk tersebut sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Saat ini, banyak usaha online yang memanfaatkan selebgram untuk menarik perhatian dan minat beli dari konsumen walaupun, beberapa jurnal yang ditemukan masih terdapat kontradiksi dalam penggunaan *selebgram endorser* ini yaitu dimana *selebgram endorser* tidak efektif digunakan untuk menarik minat konsumen. hal ini dapat dilihat dari penelitian Nikmatur Rahma (2017) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara selebgram terhadap minat beli 3 second pada di Universitas Brawijaya Malang.


Meskipun demikian, masih ada onlines shop yang tetap menggunakan *selebgram endorser* untuk mengenalkan produknya kepada khalayak, salah satunya yaitu online shop outfitm. Toko online Outfitm memiliki follower yang banyak dan memiliki tingkat penjualan yang tinggi dibandingkan dengan toko lain yang sama- sama menjual produk baju casual dan Outfitm menggunakan seorang selebgram yang juga memiliki followers yang tinggi untuk mempromosikan produknya ke khalayak yaitu menggunakan selebgram endorser Aghniapujabi.

Gambar 1.2

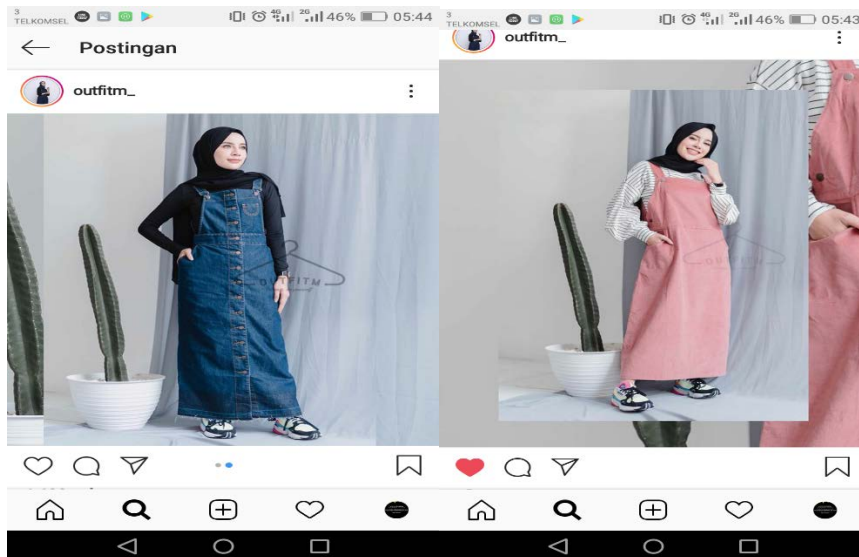
Followers Instagram Outfitm

← outfitm_ ⋮

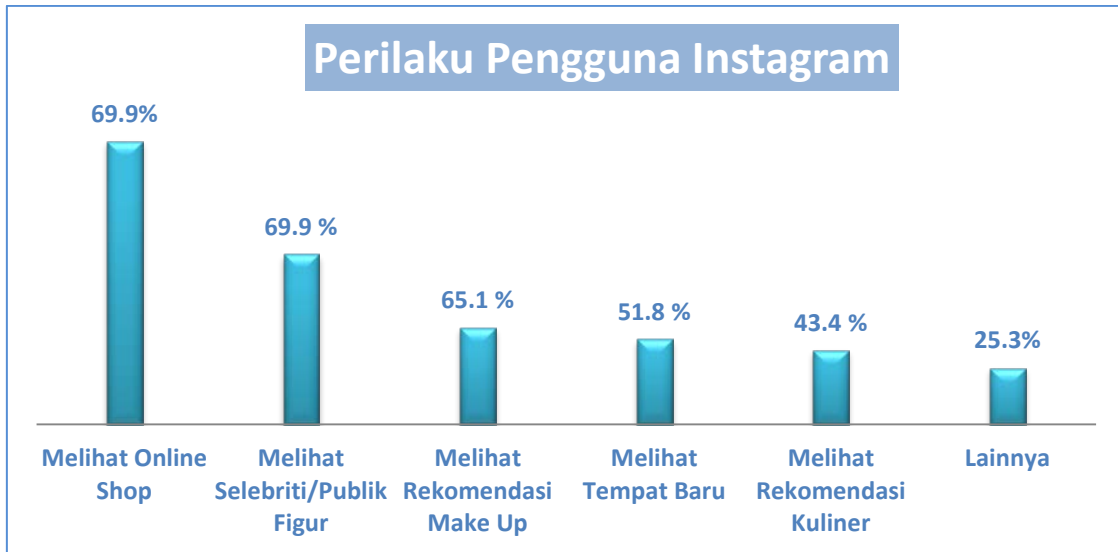
 **99** **337RB** **17**
Postingan Pengikut Mengikuti

Kirim Pesan  

Outfitm
Contact Order
Whatsapp +62 877-7500-0880... lainnya
www.outfitm.com/



Gambar 1.3
Prilaku Pengguna Instagram



Sumber : www.jajakpendapat.com

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 memberikan keterangan bahwa perilaku pengguna media social instagram lebih banyak membuka Instagram untuk melihat *online shop* dan juga selebriti atau *public figure* dibandingkan dengan aktifitas lain. Keberadaan Instagram sendiri dapat memberikan kontribusi pada pertumbuhan toko *online* dan juga dengan adanya aktivitas selebgram endorser pengguna instagram semakin tertarik melihat-lihat toko online diinstagram. Dengan begitu tidak menutup kemungkinan para followers selebgram tersebut akan melihat dan mendengar dan merasa tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh selebgram endorser tersebut.

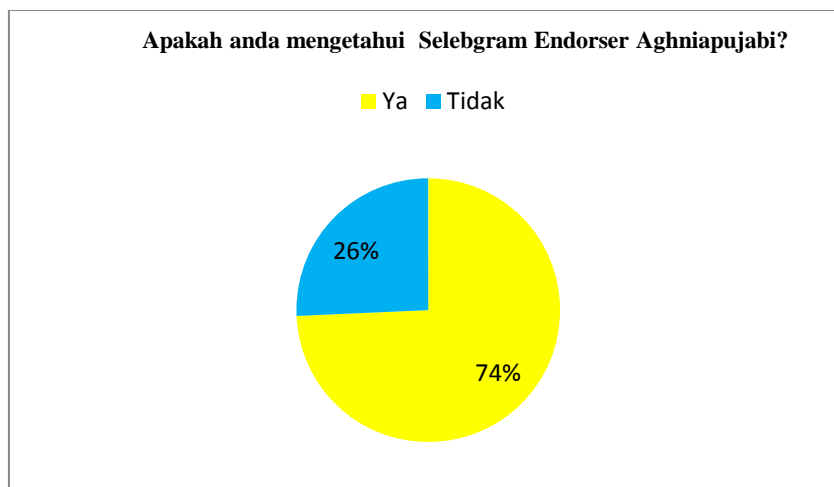
Selebriti endorser pada Instagram atau biasa dikenal dengan *Selebgram* merupakan selebriti baru yang mulai muncul karena pemilik *online shop* di Instagram menggunakan mereka sebagai model produk mereka dan mempromosikan produk mereka kefollowers selebgram tersebut. Pengguna Instagram yang mengaku "*Selebgram*", istilah bagi mereka yang memiliki banyak pengikut dan banyak diendorse oleh *online shop-online shop* di instagram.

Selebgram-pun menjadi salah satu strategi promosi yang digunakan oleh para online shop diinstagram. Menurut peneliti, kegiatan selebgram 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. Namun, konsumen dapat yakin dan percaya akan produk pakaian yang di bawakan oleh si *endorser*. Adanya *selebgram endorser* pada Instagram selain dapat

memberikan informasi & rekomendasi, juga sangat memudahkan pengguna Instagram yang telah mengikuti salah satu selebgram yang menjadi *endorser* suatu produk dalam menentukan alternatif maupun penawaran harga yang terbaik.

Selebgram atau (*Selebrity endorser* di Instagram) yang akan penulis ambil sebagai objek penelitian adalah Aghniapujabi. Hal ini disebabkan beberapa pertimbangan mengenai kriteria yang dimiliki *selebgram* untuk memudahkan perusahaan dalam hal mempromosikan produk yang akan dipasarkan pada masyarakat luas. Outfitm sering menggunakan Aghniapujabi sebagai *endorser* produknya. Aghniapujabi dipilih menjadi *endorser*, karena termasuk ke dalam salah satu dari 10Top Selebgram Hijabe Terpopuler di Indonesia. Hal ini dapat menjadi pertimbangan dan *value added* bagi perusahaan dalam memilih *endorsement* yang tepat dan juga sesuai dengan standar dari perusahaan, dimana berikut data 10 Top Selebgram Hijab Terpopuler di Indonesia:

Gambar 1.2

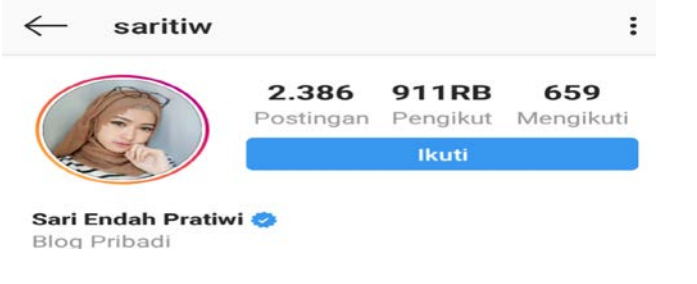











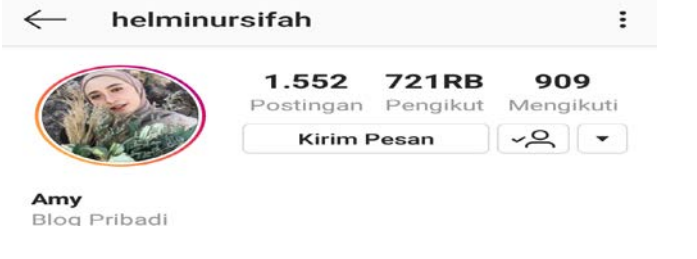



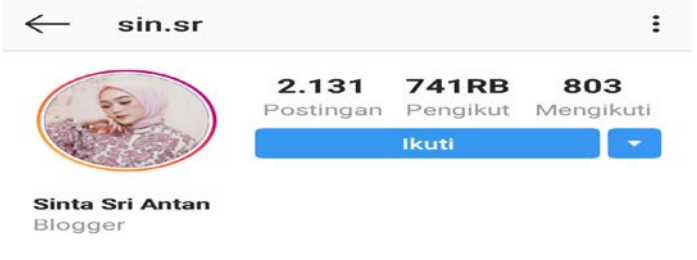





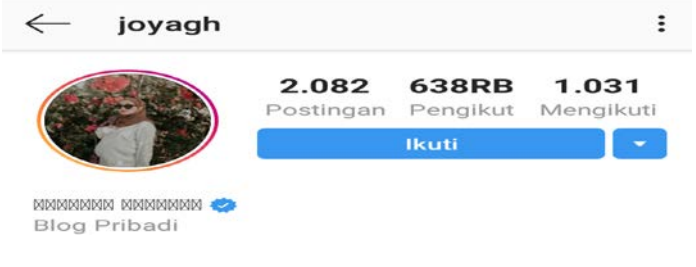

Sumber : Observasi Penulis Januari 2019

Tabel 1.2

TOP Selebgaram Hijab Terpopuler di Indonesia

NO	Nama Selebgram	Followers	

1	Sari Enda Pratiwi	911.000	 <p>← saritiw</p> <p> 2.386 911RB 659 Postingan Pengikut Mengikuti</p> <p>Ikuti</p> <p>Sari Endah Pratiwi  Bloq Pribadi</p>
2	Hamida Rachmayanti	867.000	 <p>← hamidahrachmayanti</p> <p> 2.090 867RB 1.784 Postingan Pengikut Mengikuti</p> <p>Ikuti</p> <p>hamidah rachmayanti</p>
3	Aghniapujabi	822.000	 <p>← aghniapunjabi</p> <p> 3.431 822RB 1.424 Postingan Pengikut Mengikuti</p> <p>Kirim Pesan  </p> <p>HIFDZAN SN. AGHNIA</p>
4	Dwi Handayani	826.000	 <p>← dwihandaanda</p> <p> 3.689 826RB 2.190 Postingan Pengikut Mengikuti</p> <p>Ikuti</p> <p>Dwi Handayani Syah Putri </p>
5	Helminursifa	721.000	 <p>← helminursifah</p> <p> 1.552 721RB 909 Postingan Pengikut Mengikuti</p> <p>Kirim Pesan  </p> <p>Amy Bloq Pribadi</p>
6	Sinta Sri Antan	741.000	 <p>← sin.sr</p> <p> 2.131 741RB 803 Postingan Pengikut Mengikuti</p> <p>Ikuti</p> <p>Sinta Sri Antan Blogger</p>

7	Amelia Yusana	688.000	
8	Mega Iskanti	659.000	
9	Joyagh	638.000	
10	Nisa	635.000	

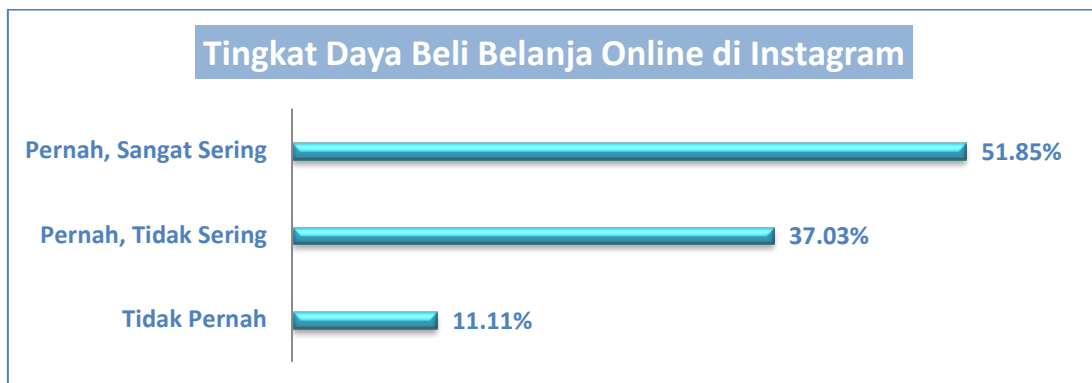
Potensi yang dimiliki seorang *selebgram* dalam membawakan produk dengan *style* khas yang dimiliki, dapat mempermudah perusahaan dalam memilih *endorser* yang tepat dan sesuai dengan standar perusahaan dalam mengenalkan produk kepada masyarakat luas. Aghniapujabi memiliki tingkat kepercayaan *endorsement* yang cukup tinggi di mata para *online shop* dan sering sekali memposting foto *endorsement* dari *online shop*. Menurut salah satu blog, pemilik akun Instagram @aghniapujabi ini termasuk *selebgram* yang punya *impact* besar terhadap penjualan dan *high demand* sebagai *endorser*. (Per Tanggal 15 Desember 2015, Pukul 06:52 AM). (www.tulside.com diakses pada 15 Desember 2015)

Aghniapujabi sebagai *selebgram* yang mempunyai *impact* besar terhadap penjualan, tentu membuat peluang besar bagi perusahaan agar dapat membantu

meningkatkan eksistensi dan pendapatan perusahaan. Dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan online *shop* Outfitm yang dijual melalui Instagram dan menciptakan sikap minat beli bagi konsumen.

Gambar 1.3

Tingkat Daya Beli Belanja Online di instagram



Perilaku Tingkat Daya Beli Belanja Online di Instagram Berdasarkan Gambar 1.5, survei membuktikan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya sangat sering melakukan pembelian secara online. 51,85% responden menyatakan mereka sangat sering berbelanja online di Instagram, dan hanya segelintir orang yang tidak pernah berbelanja online di Instagram. Walaupun berbelanja mempunyai banyak resiko seperti tertipu barang tidak sampai kepada konsumen atau barang tidak sesuai dengan yang digambar dan jauh dari ekspektasi mereka. Tetapi mereka tetap saja tertarik untuk belanja online. Untuk meminimalisir rasa kekhawatiran mereka para pengguna instagram akan memilih toko- toko online shop dengan cara melihat apakah *online store* tersebut menggunakan model seorang selebriti atau selebgram atau apakah produk dari tokoh tersebut pernah di *review* atau digunakan oleh para *following* mereka dan yang memiliki banyak testimoni. Berdasarkan latar belakang di atas, maka akan dilakukan penelitian mengenai **“PERANAN SELEBGRAM ENDORSER (AGHNIAPUJABI) TERHADAP MINAT BELI PRODUK OUTFITM (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian yang diuraikan di atas, peneliti merumuskan dua rumusan masalah, yaitu :

Bagaimana peranan selebgram endorser terhadap minat beli produk outfitm di instagram ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Selebgram Endorser Terhadap Minat beli Prouduk Outfitm Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Ssosal dan Ilmu Polotik Universitas Sriwijaya)

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar memberikan manfaat,sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai masukan dan informasi bagi para peneliti dan pembaca dalam hal pengembangan penelitian yang akan datang, serta diharapkan sebagai penambah pengetahuan baik bagi jurusan ilmu komunikasi dan konsentrasi Hubungan Masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memperkaya penelitian tentang pengaruh penggunaan selebgram endorser terhadap minat beli,sekaligus dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada pihak-pihak yang terkait

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaann Kuesioner.....	53
Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuesioner	54
Lampiran 3 Hasil Spss Corelations	56
Lampiran 4 Realibility Statistic.....	57
Lampiran 5 Hasil Turnitin	59

Daftar Pustaka

- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Darrel Blaine Lucas dan Stuart Henderson Britt dalam Kartika Mandasari, *Advertising Psychology and Research an Introductory Book*, McGraw Hill Co (New York, Toronto-London, 2003), h.101.
- Ferdinan, A.(2006). *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jahja, Yudrik, 2011 *Psikologi Perkembangan* Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- McCraen, Grant.1989. Who is the Celebrity Endorser cultural foundations of the endorsement proses *Journal of Consumer Research*, vol.16 desember 1989 310-323.
- Nowiroh Vera, *Komunikasi massa*. (Bogor : Ghalih Indonesia,2016), hlm 88.
- Nasrullah, Rulli, *Media Sosial Persepektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositoteknologi* (Jakarta : Simbiosis Rekatama Media), p 11
- Rossiter, J. & Percy, L. (1997). *Advertising communications & promotion Management* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill. (293-301)
- Ohanian, Robina. 1990. Construction and Validations of a Scale to Measure Celebrity Endorser'Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising* : 39-52
- Royan, Frans.M. 2005. *Marketing Celebrities*. Jilid 1, Jakarta. PT Elex Media Komputindo..
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), h.469.
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communicatio*. Fifth Edition; Alih Bahasa: *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Terjemahan: Reyvani Syahrial. Erlangga. Jakarta.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

Sumber Lain :

Anis kiswalini dan Ketut Nurcahaya, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembeli*, Jurnal, (Bali: Universitas Undayana)

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2016 *Konten Media Sosial Yang Sering di Kunjungi* Jakarta : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Bahqrin Sartika, *Pengaruh Kredibilitas Endorser Agnes Monica Dalam Iklan Kartu Prabayar Simpati di Televisi Terhadap Minat beli*, Jurnal, (Yogyakarta : Universitas Atma Jaya)

Andi Lina Pratiwi. “Pengaruh penggunaan Celebryti Endorser Terhadap Minat Pengguna Media Sosial Instagram” Skripsi S1 Fakultas Dakwa dan Komunikasi, UIN Alaludin Makasar 2016.

Desi Arista dan Sri Rahayu, *Analisis Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurnal, 2012

www.Beautynesia.id

www.eMarketer.com

www.Jajakpendapat.net

Rus Johnston Credibility and Celebrity Endorsment
http://wwwciadvertising.org/studentaccount/fall_01/adv382/russj/celebrity.html, 2001

<http://www.sociabuzz.com/>

ABSTRAK

PERANAN SELEBGRAM ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK OUTFITM (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan selebgram *endorser* terhadap minat beli produk outfitm diinstagram. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Sriwijaya angkatan 2015-2017 yang pernah berbelanja *online* dan yang mengetahui selebgram Aghniapujabi. Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif Sampel pada penelitian ini berjumlah 90 orang responden berdasarkan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode pengujian instrumen yang digunakan adalah pengujian validitas dengan bantuan SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi selebgram *endorser* dalam menarik minat beli ialah dengan cara memperkenalkan produk outfitm kepada khalayak dan membantu menarik minat beli, selebgram Aghniapujabi sangat berperan dalam mempromosikan produk outfit untuk menarik minat beli. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa para responden tertarik terhadap produk setelah adanya 3 unsur minat beli yakni: perhatian, ketertarikan, keinginan.

Kata kunci: *Selebram Endorsement*, Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Kesamaan, Minat Beli.

Pembimbing I



Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



Faisal Nomaini, S. Sos., M.Si
NIP. 198411052008121003

Palembang, April 2019
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005